Die Exportförderungspolitik der schweizerischen Uhrenindustrie

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines Doktor rerum politicarum
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von

URS G. BADER
von Holderbank (Kt. Solothurn)

Juris Druck + Verlag Zürich
1977

Die Exportförderungspolitik der schweizerischen Uhrenindustrie

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung der Würde eines Doktor rerum politicarum
der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Bern

vorgelegt von

URS G. BADER
von Holderbank (Kt. Solothurn)

Juris Druck + Verlag Zürich
1977

Die Fakultät hat diese Arbeit am 24. Februar 1977 auf Antrag von Prof. Dr. Paul Risch als Dissertation angenommen, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Auffassungen Stellung nehmen zu wollen.

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

ISBN 3 260 04261 9

V O R W O R T

Es ist mir ein aufrichtiges Bedürfnis, allen jenen, die mit Wohlwollen und tätiger Unterstützung zum Entstehen der vorliegenden Arbeit beigetragen haben, meinen verbindlichen Dank auszusprechen.

Ganz besonders danke ich Herrn Professor Dr. Paul Stocker (+), der meine Dissertation angeregt und mit vielen wertvollen Hinweisen gefördert hat, sowie Herrn Professor Risch, der die Arbeit nach dem Hinschied von Herrn Professor Stocker verständisvoll betreut hat.

Dankbarkeit schulde ich ferner der Direktion der Fédération Horlogère sowie den Herren Dr. Hans Schmid, Präsident des Verbandes schweizerischer Roskopfuhrenindustrieller, und Dr. André Geiser, Sekretär der schweizerischen Uhrenkammer, die mir stets bereitwillig mit Ratschlägen und Unterlagen geholfen haben.

Lieben Dank richte ich schliesslich an meine Frau, deren verständige Geduld und aufmunternder Zuspruch mir die innere Kraft und Ausdauer zum Vollenden dieser Arbeit verliehen haben.

Meiner lieben Frau

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41548108_0017

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorbemerkungen 1

1 Ziele, Problemstellung der Arbeit 1
2 Aufbau der Arbeit 1

1. Teil: Einleitung 3

1. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der schweizerischen Uhrenindustrie 3

1.1 Die Bedeutung der Uhrenindustrie im Rahmen der schweizerischen Wirtschaft 3
1.2 Die Bedeutung der schweizerischen Uhrenindustrie im Rahmen der Weltproduktion 5

2. Besonderheiten der schweizerischen Uhrenindustrie 6

2.1 Die Exportabhängigkeit 6
2.2 Die Konjunkturempfindlichkeit 7
2.3 Die Betriebs- und Produktionsstruktur 8
2.4 Die regionale Gliederung 9

3. Organisation der Uhrenindustrie und eidgenössische Uhrengesetzgebung 9

3.1 Die private Selbsthilfe 1o
3.2 Die Intervention der Behörden 12
3.3 Die Uhrenmarktordnung von 1961 - 1971 14
3.4 Die Uhrengesetzgebung nach 1971 16

4. Die internationale Wettbewerbsstellung der schweizerischen Uhrenindustrie 17

4.1 Zukunftsaussichten 17
4.2 Gefahrenmomente 17
4.21 Der zunehmende ausländische Konkurrenzdruck 17
4.22 Strukturelle Nachteile 18

Seite

2. Teil: Die Massnahmen zur Förderung des Exportes von Schweizer Uhren 22

1. Kapitel: Allgemeine Einführung 22

1. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Exportes 22

2. Die besonderen Risiken des Exportes 23

3. Die Exportförderung 24

4. Mittel und Träger der Exportförderung in der Schweiz 25

2. Kapitel: Die staatlichen Exportförderungsmassnahmen 27

1. Die Behinderung des schweizerischen Uhrenexportes durch handelspolitische Massnahmen des Auslandes als Ausgangspunkt 27

1.1 Die Uhrenzölle 27

1.2 Die Zollsurrogate 28

1.3 Die mengenmässige Beschränkung der Uhreneinfuhr 29

1.4 Einflussnahmen auf die Uhreneinfuhr im Rahmen multipler Wechselkurse 3o

1.5 Importbeschränkende Verwaltungsmassnahmen 31

2. Die Förderung der Ausfuhr 32

2.1 Der Abbau fremder Importhindernisse 32

2.11 Die Bedeutung der Kennedy-Runde für die schweizerische Uhrenindustrie 33

2.12 Das europäische Uhrenabkommen 35

2.13 Die europäische Integration und die schweizerische Uhrenindustrie 38

2.14 Das Ergänzende Uhrenabkommen 42

2.2 Die Ausschaltung nicht versicherbarer Risiken 46

Seite

2.3 Die schweizerische Herkunftsbezeichnung für Uhren (Swiss Made) 48

2.31 Ausgangslage 48

2.32 Die gesetzliche Verankerung der Begriffsbestimmung der Schweizer Uhr 49

2.33 Die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie 52

3. Kapitel: Die Exportförderungsmassnahmen der Verbände 57

1. Die Spitzenverbände 57

2. Der Wandel in der Rolle der Verbände 59

3. Massnahmen zur Steigerung der Ausfuhr 61

4. Die Exportförderung der Uhrenkammer 62

4.1 Die wirtschaftspolitische Interessenwahrung im allgemeinen 64

4.2 Die aussenhandelspolitische Interessenwahrung im besonderen 65

4.3 Die handelsfördernde Interessenwahrung 68

4.4 Information und Dokumentation 7o

4.5 Die Finanzierung der Uhrenkammer 71

5. Die Exportförderung der Vereinigung schweizerischer Uhrenfabrikanten 72

5.1 Die Handelsförderung der FH 74

5.2 Verkaufsfördernde Massnahmen 75

5.21 Information und Public Relations 75

5.211 Der Informations- und Pressedienst 76

5.212 Die Informationszentren 79

5.212.1 Die Aufgabe eines Informationszentrums 79

5.212.2 Tätigkeiten der FH- Informationszentren im Ausland 84

5.212.3 Die Verbreitung der FH-Informationszentren im Ausland 86

Seite

5.22 Marktforschung 87

5.221 Die Markt-Information- und Dokumentation der FH 89

5.222 Die kollektive Marktforschung als Grundlage der Planung 91

5.23 Gemeinschaftswerbung 92

1. Phase: Die Gemeinschaftswerbung in den Vereinigten Staaten 1948 -51 93

2. Phase: Die "Nationalisierung" der Werbung 1955 - 6o 99

3. Phase: Die integrierte Kampagne 196o - 65 99

4. Phase: Information und Beeinflussung 1966 - 7o 1oo

5. Phase: Die FH als "Initiantin" von gemeinsamen Werbekampagnen 1o1

5.24 Messen und Ausstellungen 1o4

5.241 Beteiligung an Messen und Ausstellungen 1o5

5.242 Die Präsenz der schweizerischen Uhrenindustrie an der Basler Mustermesse 1o7

5.243 "Montres et Bijoux" 11o

5.244 Der Preis der Stadt Genf 113

5.245 Die Rundreise der Schweizer Atomuhr 114

5.25 Berufsbildung 116

5.251 Die technische Ausbildung 117

5.251.1 Technische Zentren 118

5.251.2 Die Verbreitung der technischen Zentren 121

5.252 Die kommerzielle Ausbildung 123

5.252.1 Das internationale Zentrum der Schweizer Uhrenindustrie CFH 123

5.252.2 Die Tätigkeit des CFH im Ausland 126

Seite

5.26 Kundendienst 127
5.27 Die Schweizerische Sportzeitmessung 128
5.28 Bekämpfung der Uhrenfälschungen 13o
5.3 Die Finanzierung der FH 135

6. Die Exportförderungsmassnahmen des Verbandes schweizerischer Roskopf-Uhrenindustrieller 137
6.1 Das exportwirtschaftliche Anliegen des Roskopf-Verbandes 138
6.2 Die Finanzierung des Roskopf-Verbandes 139

4. Kapitel: Die unternehmungsindividuellen Exportförderungsmassnahmen 14o

1. Einleitung 14o
2. Die Exportförderungsmassnahmen der Uhrenfabrikanten 141
2.1 Die Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Exportes 143
2.2 Die Unternehmenskonzentration 144

3. Teil: Schlussbetrachtung

1. Zusammenfassung 149
2. Ausblick 157

Graphische Darstellung (die Verbreitung der FH Zentren im Ausland) 162

Literatur- und Quellenverzeichnis 163-167
Abkürzungsverzeichnis 168-169
Kleines Uhrenlexikon 170

Vorbemerkungen

1 Ziele, Problemstellung der Arbeit

Soweit bekannt, wurde die Exportförderungspolitik einer bestimmten Branche bisher noch nie in einer Spezialarbeit gewürdigt. In bezug auf die Uhrenindustrie soll diese Lücke jetzt geschlossen werden.
Unter der Exportförderungspolitik der schweizerischen Uhrenindustrie ist in dieser Arbeit die Gesamtheit der Massnahmen verstanden, welche die Vermarktung von Schweizer Uhren im Ausland fördern. Es gilt, die einzelnen Massnahmen zu definieren, darzustellen und kritisch zu würdigen, wobei die Entwicklung bis Ende 1975 berücksichtigt wird. Eine solche Untersuchung erweist sich jedoch als ausserordentlich schwierig, da der quantitative Erfolg der einzelnen Massnahmen oft nicht eindeutig messbar ist. Im Prinzip gliedert sich die Exportförderung in drei Bereiche, nämlich die staatlichen, die verbandlichen und die unternehmungsindividuellen Massnahmen. Die vorliegende Arbeit wird sich vor allem mit der Exportförderung durch die Verbände beschäftigen. Sie will zeigen, wie die verbandlichen Massnahmen in den gesamten Bereich exportfördernder Aktivität eingebettet sind, und die Massnahmen als Ganzes abschliessend beurteilen, wobei vor allem die gegenwärtigen und zukünftigen Möglichkeiten einer Arbeitsteilung zwischen Staat, Verbänden und Einzelunternehmen klargelegt werden sollen.

2 Aufbau der Arbeit

Die Darlegungen zerfallen im wesentlichen in drei Teile:
Im ersten Teil wird die Uhrenindustrie vorgestellt, auf ihre volkswirtschaftliche Bedeutung hingewiesen und die Notwendigkeit von Exportförderungsmassnahmen begründet. Daran reihen

sich im zweiten Teil Darstellung und kritische Würdigung der Exportförderungsmassnahmen von Staat, Verbänden und einzelnen Unternehmen. Im dritten Teil werden dann die Ergebnisse zusammengefasst und in einer persönlichen Stellungnahme abschliessend beurteilt, worauf die weitere Entwicklung abgeschätzt wird.

Beim Abschluss der Arbeit haben sich die Ereignisse überstürzt. Die weltweite Rezession, der hohe Frankenkurs, der technische Fortschritt (das Aufkommen der elektronischen Uhr) haben die Uhrenindustrie unerwartet rasch und hart getroffen, sodass sich ihre Zukunftsaussichten sehr ungewiss darbieten.

1. Teil : Einleitung

1. Die volkswirtschaftliche Bedeutung der schweizerischen Uhrenindustrie

1.1 Die Bedeutung der Uhrenindustrie im Rahmen der schweizerischen Wirtschaft

Die Uhrenindustrie ist einer der ältesten, aber auch einer der typischsten Industriezweige der schweizerischen Volkswirtschaft, die wegen der Armut des Landes an Naturschätzen und Rohstoffen auf die Produktion und den Export hochwertiger und arbeitsintensiver Produkte angewiesen ist. Dieser Anforderung vermag die Herstellung von Uhren in geradezu idealer Weise zu genügen. Die Uhrenfabrikation verlangt geschickte Arbeitskräfte und ist mit einem grossen Aufwand an Arbeitszeit und technisch anspruchsvoller Arbeitsleistung verbunden. Heute setzen sich die Produktionskosten einer Uhr im Mittel aus 60 - 70 % Arbeitskosten und weniger als 10 % Rohstoffkosten zusammen. Für die übrigen Kosten und den Gewinn bleibt ein Anteil von 20 - 30 %. [1] Zudem handelt es sich bei der Uhr um ein vom Ausland geschätztes und stark gefragtes Erzeugnis, das überdies mehr und mehr zum täglichen unentbehrlichen Gebrauchsgut geworden ist. Schon unter diesen beiden Gesichtspunkten fügt sich die Uhrenindustrie ausserordentlich gut in die "natürlichen" Bedingungen der schweizerischen Volkswirtschaft ein.

1) Schweizerische Uhrenkammer, Bulletin Nr. 10/1961, S. 17.
(Die Zusammensetzung der Produktionskosten hat sich laut Angaben der schweizerischen Uhrenkammer bis heute kaum verändert).

Indem die schweizerische Uhrenindustrie 97 % ihrer Produktion exportiert, übt sie auch einen entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung der traditionell passiven Handelsbilanz unseres Landes aus. Sie nimmt innerhalb der schweizerischen Exportindustrien nach der Maschinen- und der chemischen Industrie den dritten Rang ein. Ihr Anteil am schweizerischen Gesamtexport betrug 1975 rund 9,4 %. [2] In diesem Zusammenhang ist allerdings darauf hinzuweisen, dass der Anteil einer Industrie am Gesamtexport an sich noch keine endgültigen Schlüsse über deren Bedeutung im Rahmen der gesamten Volkswirtschaft zulässt. Es gilt zu berücksichtigen, dass die meisten Industrien zuerst grössere Mengen an Ausrüstungsgütern, Rohstoffen und Betriebsmitteln importieren müssen und mit diesem Aufwand die Importseite der Handelsbilanz belasten, bevor sie produzieren und exportieren und damit zum schweizerischen Aussenhandelseinkommen beitragen können. Demgegenüber machen die für die Uhrenindustrie importierten Rohstoffe nur 10 % des Wertes der gesamten Uhrenproduktion aus. Daraus ergibt sich, dass die Uhrenindustrie einen grösseren Nettobeitrag an die Aktivseite der schweizerischen Handelsbilanz leistet als die meisten anderen Industriezweige.

Gemäss der von der Arbeitgeber-Konvention Ende September 1975 durchgeführten Zählung beschäftigte die Uhrenindustrie 62'567 Personen. [3] Der Anteil der Fremdarbeiter betrug 9'493 Arbeitskräfte oder 15,2 %. Der Gesamtbetrag der an die Arbeiter und Angestellten der Uhrenindustrie ausbezahlten Löhne und Gehälter, ohne Berücksichtigung sozialer Leistungen wie Beiträge an die Pensionskassen, Krankenversicherungen usw., wird von der Arbeitgeber-Konvention auf über eine Milliarde Franken geschätzt.

2) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1975, französische Ausgabe, S. XXIV

3) Laut Angaben der Arbeitgeber-Konvention der schweizerischen Uhrenindustrie.

Die Schweizer Uhr geniesst im Ausland einen guten Namen. Sie ist im besten Sinne des Wortes zum Wahrzeichen von Schweizer Qualität und Genauigkeit geworden. Sie vermag die höchsten Ansprüche von Millionen von Personen aller fünf Kontinente zu befriedigen und trägt wesentlich dazu bei, dass allgemein den Schweizer Erzeugnissen ein guter Ruf vorangeht. Dieser psychologische Faktor ist auch für die übrigen Exportindustrien des Landes von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

1.2 Die Bedeutung der schweizerischen Uhrenindustrie im Rahmen der Weltproduktion

Die Uhrenkammer schätzte die Weltproduktion von Uhren und Werken des Jahres 1975 auf 230'100'000 Stück. [4] Die Schweiz hat im gleichen Jahr 80'000'000 Uhren und Werke produziert, das sind rund 34,8 % der Weltproduktion. Der schweizerische Anteil am Weltmarkt lag früher noch höher, ja, unser Land besass zu gewissen Zeiten fast eine monopolartige Stellung. Mit den wirtschaftlichen Fortschritten in den Entwicklungsländern ist die Zahl potentieller Uhrenkäufer in den letzten Jahrzehnten stark gestiegen; überdies hat auch die weltweite Verbesserung der Kaufkraft die Nachfrage nach Zeitmessern erhöht. Diesen gesteigerten Bedarf hätte die schweizerische Uhrenindustrie auch unter den besten Voraussetzungen nicht allein befriedigen können. Deshalb vermochte sich auch in andern Ländern eine Uhrenindustrie zu entwickeln. Es kann jedoch darauf hingewiesen werden, dass trotz enormer Anstrengungen der ausländischen Konkurrenz der Weltmarktanteil der schweizerischen Uhrenindustrie in den letzten Jahren nur leicht zurückgegangen ist.

4) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1975, französische Ausgabe, S. 71.

2. Besonderheiten der schweizerischen Uhrenindustrie

Die Besonderheiten der Uhrenindustrie erklären sich aus verschiedenen Faktoren. Einmal weist diese eine ausgeprägte Exportorientierung auf, welche in ähnlich hohem Masse bei keinem andern Industriezweig gegeben ist. Als erschwerend erweist sich zudem der Umstand, dass der Absatz und damit auch die Produktion von Uhren stark von den Konjunkturschwankungen auf den Weltmärkten abhängig ist. Da ferner, namentlich im Ausland, die Meinung noch vorherrscht, dass es sich bei der Uhr um ein nicht unbedingt lebensnotwendiges Erzeugnis handelt, ist die Uhrenindustrie erwiesenermassen auch gegenüber aussenhandelspolitischen Restriktionsmassnahmen besonders anfällig.

Diesen Hemmnissen von der Nachfrage her stehen auf der Angebotsseite weitere Besonderheiten gegenüber. So ist einmal auf die verhältnismässig starke Aufgliederung des Produktionsprozesses auf verschiedene selbständige Betriebstypen hinzuweisen.

Die Herstellung der Uhr lässt sich in zwei Stufen gliedern: in die Herstellung der Bestandteile einerseits und das Zusammensetzen dieser Bestandteile andererseits.

Die Gesamtheit der Bestandteile lässt sich gruppieren: in das Werk, bestehend aus Ebauche (Rohwerk), regulierenden Bestandteilen (Unruh und Spiralfeder), Hemmungsteilen (Anker bzw. Zylinder, Hemmungsrad) Steinen und Zugfeder und in das Habillement, zu dem folgende Teile gehören: Schale, Zifferblatt, Zeiger, Glas, Krone und Armband.

Beim Zusammensetzen der Uhr unterscheidet man drei Betriebsarten:

- Manufaktur (Uhrenfabrik, die ursprünglich Rohwerke und Bestandteile zur eigenen Verwendung herstellte, später aber aus wirtschaftlichen Gründen gezwungen war, solche zu verkaufen oder aber bei andern einzukaufen).
- Etablissage (Uhrenunternehmung, die alle zu ihrer Fabrikation notwendigen Rohwerke und Bestandteile kauft und sie selbst zusammensetzt oder durch Dritte zusammensetzen lässt).

- Terminage (Uhrenbetrieb, der auf Grund eines Werkvertrages Uhren oder Uhrwerke für andere (Manufakturen oder Etablisseure) zusammensetzt).

Innerhalb dieser Betriebstypen herrscht mit Ausnahme der Herstellung der Rohwerke, der regulierenden Bestandteile und der Hemmungsteile die kleinbetriebliche Struktur vor.[4a)] Sodann zeichnet sich die Uhrenindustrie durch eine starke regionale Konzentration auf die West- und Nordwestschweiz, d.h. auf die Kantone Genf, Waadt, Neuenburg, Bern, Solothurn und Basel-Land, aus.

Die klassischen (mechanischen) Uhren lassen sich in zwei Hauptgruppen einteilen: Ankeruhren und Roskopfuhren. Ein kleines"Uhrenlexikon" gibt als Anhang S. 170 über die technischen Merkmale dieser beiden Uhrentypen Auskunft. Markenuhren sind in der Regel Ankeruhren, während der Roskopfsektor nur billigere Uhren herstellt, deren Qualität in den letzten Jahren verbessert worden ist.

2.1 Die Exportabhängigkeit

Mit ihrer ausgeprägten Exportorientierung ist die schweizerische Uhrenindustrie in ganz besonderem Masse von den Auslandmärkten und den sie beeinflussenden Faktoren wie handelspolitischen Massnahmen, dem allgemeinen wirtschaftlichen Trend, dem allgemeinen politischen und ökonomischen Klima sowie der Konkurrenzsituation abhängig. Nicht nur die übrigen Zweige der schweizerischen Volkswirtschaft, auch die ausländischen Konkurrenten unserer Uhrenindustrie stehen in dieser Beziehung weit günstiger da, können

4a) Vgl. Schild, Adolf, Marketing für Uhren und seine Anwendung in Peru, Diss. St. Gallen, gedr. Bern 1967, S. 47 f.

sich diese doch auf einen weit grösseren Binnenmarkt stützen; beispielsweise betrug 1973 der stückmässige Exportanteil der deutschen Uhrenindustrie 41,9 %, der französischen 49,7 %, der britischen 13,8 %, der japanischen 58,8 % und der amerikanischen o,6 %. [5]

2.2 Die Konjunkturempfindlichkeit

Die schweizerische Uhrenindustrie reagiert ausserordentlich empfindlich auf Konjunkturschwankungen in ihren Absatzgebieten. Während der Weltwirtschaftskrise der Jahre 192o - 21 stieg bei einem Total an Beschäftigten von 45'ooo die Zahl der Arbeitslosen von loo auf 3o'ooo. Auch die Weltwirtschaftskrise der dreissiger Jahre machte sich sehr stark bemerkbar. Betrug der Export von fertigen Uhren und Uhrwerken 1929 2o,7 Millionen Stück, waren es 193o noch 16 Millionen und 1931 nur mehr 11,5 Millionen; der Tiefpunkt wurde im Jahre 1932 mit 8,2 Millionen erreicht. Dieser gewaltige Rückgang des Exportes zog natürlich eine grosse Arbeitslosigkeit nach sich. 245 Totalarbeitslosen im Jahre 1929 standen 1933 13'739 gegenüber, zu denen noch die Teilarbeitslosen hinzuzuzählen wären. [6]
Böhni [7] hat nachgewiesen, dass die konjunkturellen Ausschläge des Uhrenexportes zwischen 1894 und 1933 mit einer einzigen Ausnahme bedeutend stärker ausfielen als diejenigen des Gesamtexportes. In Zeiten ungünstiger Konjunktur sinkt nämlich nicht allein die Anzahl der exportierten Zeitmesser, sondern in auffallender Weise auch der mittlere Wert pro Stück.

5) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1973, französische Ausgabe, S. 82 .
6) Vgl. Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über Massnahmen zur Erhaltung der Uhrenindustrie vom 6. Oktober 195o, in: BBl. 1o2, Jg. (195o), Bd. III,S. 6o, (3 - 111) .
7) Vgl. Böhni, Hans, Die Frage der staatlichen Intervention in der Uhrenindustrie, in: Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik, Jg. 87, 1951, S. 111 f.

Dies erklärt sich vor allem aus der Eigenart des Produktes: Die Uhr gehörte nämlich früher nicht zu jenen wirtschaftlichen Gütern, die der Befriedigung einer lebenswichtigen Nachfrage dienten; vielfach wird sie im Ausland noch heute als "less essential", "non-essential" oder gar als offensichtliches Luxusgut eingestuft. Dies hat zur Folge, dass sie handelspolitisch oft diskriminiert oder wenig liberal behandelt wird.

2.3 Die Betriebs- und Produktionsstruktur

Der Produktionsprozess der Uhr lässt sich in zwei verschiedenartige Stufen gliedern, einerseits die Herstellung der Bestandteile der Uhr im weitesten Sinn des Wortes - wobei die Fabrikation von Rohwerken und auch der sogenannten regulierenden Bestandteile eine Sonderposition einnimmt - andererseits die Zusammensetzung der Bestandteile zur fertigen Uhr.
Fasst man alle Unternehmungen der Uhrenindustrie zusammen, so ergibt sich in Bezug auf die Wirtschaftsklassen bzw. Zahl der Beschäftigten folgende Gliederung:

Klein-, Mittel- und Grossbetriebe der Uhrenindustrie nach Wirtschaftsklassen (1966) und 1975

Wirtschaftsklassen		Betriebe Anzahl	Betriebe o/o	Beschäftigte Anzahl	Beschäftigte o/o
Kleinbetriebe	1966	(944)	(73,9)	(18'096)	(24,9)
Bis 49 Beschäftigte	1975	747	74,6	14'497	27,8
Mittelbetriebe	1966	(317)	(24,8)	(38'746)	(53,4)
50 - 499 Beschäftigte	1975	242	24,2	27'719	53,0
Grossbetriebe	1966	(17)	(1,3)	(15'710)	(21,7)
500 und mehr Beschäftigte	1975	12	1,2	10'045	19,2
Total	1966	(1'278)	(100,0)	(72'552)	(100,0)
	1975	1'001	100,0	52'261	100,0

Quelle: Die Volkswirtschaft 1976, S. 145.

Diese Tabelle zeigt, dass in der Uhrenindustrie ein Schrumpfungsprozess vor sich geht, der bisher aber auf die allgemeine Struktur keinen Einfluss hatte. Nach wie vor überwiegt der Kleinbetrieb. Allerdings hat in der Fertiguhrenbranche ein Konzentrationsprozess stattgefunden, auf den wir auf Seite 144 f. zu sprechen kommen.

2.4 Die regionale Gliederung

Die schweizerische Uhrenindustrie weist eine ausgeprägte regionale Konzentration auf. Hauptproduktionsgebiet ist der Jura zwischen Genf und Baselland; daneben befinden sich Betriebe in Schaffhausen, im Berner Oberland, im Tessin und in den Kantonen Freiburg und Wallis. Bern, Neuenburg und Solothurn sind die drei wichtigsten Uhrenkantone; der Anteil der in der Uhrenindustrie Beschäftigten an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen beträgt in Bern 18,4 %, in Neuenburg 47,3 % und in Solothurn 20,7 %.[8] Auf Grund dieser einseitigen regionalen Verteilung sind viele Gemeinden, ja ganze Gegenden in ihrer wirtschaftlichen Existenz von der Uhrenindustrie abhängig.

3. Organisation der Uhrenindustrie und eidgenössische Uhrengesetzgebung

Die Uhrenindustrie ist aus kleinsten handwerklichen Anfängen hervorgegangen. Während langer Zeit war sie durch eine starke horizontale Zersplitterung gekennzeichnet. Die Fabrikanten einer jeden Produktionsstufe standen zueinander in einer nur losen oder in gar keiner durch Uebereinkunft geregelten Beziehung. Auch fehlte der Uhrenindustrie eine wirtschaftspolitische Gesamtkonzeption. Führende Unternehmerpersönlichkeiten erkannten schon in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts die Notwendigkeit, eine zentrale Organisation zu schaffen. Ihr sollte

8) Laut Angaben des Eidgenössischen Statistischen Amtes.

die Aufgabe zukommen, beim Abschluss von Zoll- und Handelsverträgen die Interessen der Uhrenindustrie zu wahren. Gleichzeitig sollte sie die Fortschritte der ausländischen Konkurrenz verfolgen, denn die Schweiz lag damals produktionstechnisch - verglichen etwa mit den Amerikanern - weit im Hintertreffen. Diese zentrale Stelle wurde im Jahre 1876 mit der Gründung der "Société Intercantonale des Industries du Jura" verwirklicht, die im Jahre 1900 ihren Namen in "Chambre Suisse de l'Horlogerie" abänderte.

In der Zeit vor dem ersten Weltkrieg eroberte die schweizerische Uhrenindustrie neue Absatzmärkte, wodurch sich aber auch das Kreditrisiko vergrösserte. Zum Schutz der Uhrenexporteure wurde daher eine Kreditschutzgenossenschaft gebildet, die "Information Horlogère Suisse", welche auch heute noch erfolgreich tätig ist. Parallel dazu wurden in regelmässigen Abständen Versuche unternommen, einzelne Firmen zusammenzuschliessen. Der Erste Weltkrieg liess die Bestrebungen nach einer strafferen Organisation in Vergessenheit geraten; in der schweizerischen Uhrenindustrie setzte damals eine unerwartete Blütezeit ein, begleitet von einem eigentlichen Gründungsfieber. Doch bereits in den Jahren 1921 - 22 litt die Uhrenindustrie unter der Weltwirtschaftskrise. Diese liess die Zahl der Arbeitslosen in einem bisher nicht gekannten Ausmasse ansteigen und machte eine Finanzhilfe des Bundes an die Uhrenindustrie zur teilweisen Deckung von Kursverlusten aus Ländern mit schwacher Währung notwendig. Trotzdem gingen viele der unmittelbar nach dem Ersten Weltkrieg gegründeten Firmen ein.

3.1 Die private Selbsthilfe

Die Schwierigkeiten in der Uhrenindustrie rührten zu einem grossen Teil auch daher, dass die Fabrikanten unter sich ungenügend organisiert waren. Sie sahen diesen Mangel ein und

begannen sich zu vereinigen. 1924 schlossen sich die bereits bestehenden, regional gegliederten Vereinigungen der "Fabrikanten der fertigen Uhr" zum "Schweizerischen Verband der Uhrenfabrikanten-Vereinigung" (Fédération Suisse des associations de fabricants d'horlogerie), kurz FH genannt, zusammen. Zwei Jahre später wurde mit dem Zusammenschluss der drei wichtigsten Rohwerkunternehmen der Grundstein zur Ebauches SA gelegt. Die einzelnen Unternehmungen der Ebauches-Fabrikation blieben nach aussen wohl selbständige Aktiengesellschaften, doch lag die Mehrheit ihrer Aktien in den Händen der Ebauches SA.

1927 schlossen sich die ebenfalls bereits bestehenden, jedoch branchenmässig gegliederten "Groupements" der Hersteller der verschiedenen Uhrenbestandteile, nicht aber der Rohwerke, zum "Verband der Hilfsgewerbe der Uhrenindustrie" (Union des branches annexes de l'horlogerie), kurz UBAH genannt, zusammen.

Die drei Horizontalorganisationen schlossen 1928 miteinander Verträge ab, die sie 1931 erneuerten und am 1. April 1936 durch eine stark in die Einzelheiten gehende Kollektivkonvention ersetzten, welche bis 1962 immer wieder verlängert wurde. Diese hatte zum Ziel, durch bestimmte Verpflichtungen, die sie ihren Kontrahenten und Mitgliedern bezüglich "Ankauf, Verkauf, Preise und Ausfuhr ihrer Erzeugnisse" auferlegte, die schweizerische Uhrenindustrie "zu schützen, zu fördern und zu sanieren". [9]

Die Kollektivkonvention der schweizerischen Uhrenindustrie

9) Péquignot, Eugène, Die schweizerische Uhrenindustrie, ihr Aufbau und ihre Bedeutung für unsere Volkswirtschaft, in: Schweizerische Uhrmacherzeitung, 70 Jg. (1948), Nr. 8.

sah vor, dass sich die Sanierung auch auf die Fabrikation von Roskopfuhren erstrecken sollte. Aber erst am 2. Mai 1939 gelang es nach langwierigen und mühevollen Anstrengungen, die Fabrikanten dieser Uhren im "Verband schweizerischer Roskopfuhren-Industrieller" zu vereinigen. Der Roskopfverband unterzeichnete aber die Kollektivkonvention nicht, verhielt sich indessen auf Grund des Roskopfstatutes den allgemeinen Interessen der Uhrenindustrie entsprechend. An dieser Einstellung hielt er bis heute fest.

3.2 Die Intervention der Behörden

Da die 1928 auf privatrechtlicher Grundlage abgeschlossenen Abmachungen die zu Beginn der dreissiger Jahre auftretenden Schwierigkeiten in der Uhrenindustrie nicht zu beheben vermochten, sahen sich die interessierten Uhrenkreise veranlasst, beim Bund um Hilfe nachzusuchen.

Als erste Massnahme wurde 1931 unter Mitwirkung der Eidgenossenschaft und interessierter Banken unter dem Namen "Allgemeine Schweizerische Uhrenindustrie AG", kurz ASUAG, eine noch heute bestehende Dachgesellschaft gegründet. Sie übt die Kontrolle über die konstitutiven, d.h. wesentlichsten Uhrenbestandteilfabrikanten aus, nämlich über die Rohwerk-, Gangwerk-, Unruhen- und Spiralhersteller. Da die Rohwerkfabriken im Rahmen der Ebauches SA trustmässig zusammengefasst sind und die drei übrigen Gruppen[9a)] als branchenmässig vereinigte Groupements der UBAH unterstehen, stellt die ASUAG eine Superholding dar, welche die Schlüsselindustrien beherrscht. Durch diese Gründung konnte der Bund dank seiner finanziellen Beteiligung weitgehend Einfluss auf die gesamte Uhrenindustrie nehmen.[1o)]

1o) Vgl. Frei, Hugo, Das neue Statut der schweizerischen Uhrenindustrie, Diss. Freiburg i.Ue. 1955, S. 28 f.

9a) Les Fabriques d'Assortiments Réunies, Les Fabriques de Balanciers Réunies, Société des Fabriques de Spiraux Réunies.

Ferner erliess der Bundesrat, ebenfalls auf Verlangen der drei Hauptorganisationen der schweizerischen Uhrenindustrie, 1934 einen Bundesratsbeschluss, der folgende drei Grundsätze festlegte: [11]

1. Fabrikationsbewilligungspflicht: Die Eröffnung neuer Betriebe in der Uhrenindustrie, die Erhöhung der Arbeiterzahl, die Erweiterung, Umgestaltung (Uebergang von einer Fabrikationsbranche zur andern oder Hinzufügen einer neuen Fabrikationsbranche) und Verlegung bestehender Unternehmungen wurden der Bewilligungspflicht unterstellt.

2. Ausfuhrbewilligungspflicht: Die Ausfuhr und der Verkauf von Schablonen, Rohwerken und Uhrenbestandteilen wurden bewilligungspflichtig erklärt.

3. Preisvorschriften: Die Preise wurden vom Bund auf Antrag der einzelnen Uhrenorganisationen genehmigt und allgemeinverbindlich erklärt.

Mit Hilfe dieser Vorschriften sollte die Struktur der Uhrenindustrie erhalten, die Abwanderung der Uhrenindustrie ins Ausland verhindert und den Produzenten ein Mindestpreis gewährleistet werden.

Der Bundesratsbeschluss vom 12. März 1934 wurde schliesslich durch den Bundesbeschluss vom 22. Juni 1951 ersetzt, [12] welcher bis zum 31. Dezember 1961, allerdings unter Wegfall der öffentlich-rechtlichen Preisordnung, in Kraft blieb.

11) Bundesratsbeschluss zum Schutze der schweizerischen Uhrenindustrie vom 12. März 1934, in: BBl. 86, Jg. (1934), Bd. II, S. 831 - 833.

12) Bundesbeschluss über Massnahmen zur Erhaltung der schweizerischen Uhrenindustrie vom 22. Juni 1951, in: BBl. 103, Jg. (1951), Bd. II, S. 421 - 427.

3.3 Die Uhrenmarktordnung von 1961 - 1971

Seit 1934 bestand in der schweizerischen Uhrenindustrie eine Marktordnung, welche sowohl auf öffentlichem Recht wie auf privaten Abmachungen beruhte. Solange am Weltmarkt für fertige Uhren ein ausgesprochener Verkäufermarkt herrschte, bewährte sich die Uhrenmarktordnung aufs trefflichste. Im Verlaufe der fünfziger Jahre begann sich der Uhrenboom allmählich abzuschwächen. Der Verkäufermarkt wurde vom Käufermarkt abgelöst. Die Preiskonjunktur wich einer blossen Mengenkonjunktur. Durch das Auftreten der wiedererstandenen deutschen, französischen, amerikanischen und japanischen Konkurrenz ergab sich erstmals wieder ein Druck auf die schweizerischen Verkaufspreise für fertige Uhren. Die entscheidende Voraussetzung für das reibungslose Funktionieren der Uhrenmarktordnung, die unbeschränkte Ueberwälzungsmöglichkeit für intern zugestandene Konzessionen fiel weg.

1961 stellte sich die Frage, ob überhaupt noch eine neue Uhrenmarktordnung in Betracht zu ziehen sei. Die Studien der durch das eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement eingesetzten Arbeitsgruppe ergaben u.a., dass sich der Staat nach einer fast dreissigjährigen Schutzpolitik zugunsten der Uhrenindustrie nicht von einem Tag auf den andern zurückziehen konnte. Das bestehende Uhrenstatut wurde im Verlauf einer gründlichen Revision freiheitlicher gestaltet. Seine neue Zielsetzung wich grundlegend von jener des alten Statuts ab. Der Uebergang vom Grundsatz der Strukturerhaltung zu jenem der Strukturverbesserung legte den Akzent auf die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit. Das neue Uhrenstatut [13] wurde im Juni 1961 von den eidgenössischen Räten gutgeheissen und, nachdem das Referendum

13) Bundesbeschluss über die schweizerische Uhrenindustrie (Uhrenstatut) vom 23. Juni 1961, in: BBl. 113, Jg. (1961), Bd. I, S. 1582 - 1595.

ergriffen worden war, vom Schweizervolk mit 443'173 gegen 221'634 Stimmen angenommen. [14] Es war auf die Dauer von zehn Jahren befristet. Ausgenommen davon war die Uebergangsordnung, die bereits am 31. Dezember 1965 ablief. Diese Bestimmung diente vor allem dazu, gewissen Fabrikanten Zeit zu lassen, sich an die neue Lage anzupassen. Am 31. Dezember 1965 fiel die Fabrikationsbewilligung in allen Zweigen der Uhrenindustrie dahin.

Das unter dem Motto "liberté et qualité" stehende Uhrenstatut ruhte nach der Uebergangsfrist noch auf zwei Hauptpfeilern: nämlich auf der Exportbewilligungspflicht (sie sollte die Abwanderung der Uhrenindustrie ins Ausland verhindern und die genaue Erfassung der Gliederung der Ausfuhr und ihre Fortentwicklung erlauben) und auf der Qualitätskontrolle (diese sollte neben der Qualitätsförderung und der Qualitätserhaltung auch als Mittel der Kapazitätsregulierung dienen).

Das neue Uhrenstatut leitete unwiderruflich eine Wendung zu einer freien Wettbewerbsordnung ein. Das Nebeneinanderbestehen eines freiheitlichen Uhrenstatuts und einer starren Kollektivkonvention war a priori ausgeschlossen. Es musste deshalb, wollte man nicht zum vornherein auf einen Marktordnungsvertrag verzichten, eine neue Konvention geschaffen werden. Da eine starre Kollektivkonvention, die alle Branchen und alle Fragen einheitlichen Regelungen unterwarf, nicht mehr zeitgemäss schien, beschränkte man sich auf eine Verständigung über die wesentlichen Grundsätze, d.h. auf ein Rahmenabkommen. Dieses wurde durch Sonderabkommen von Branche zu Branche ergänzt, die den besonderen Bedürfnissen der verschiedenen Produktionszweige Rechnung trugen. [15]

14) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1961, deutsche Ausgabe, S. 39 f.

15) Bader, Urs, Das neue Vertragswerk in der Uhrenindustrie, der Accord Horloger Suisse, Diplomarbeit, Bern 1962, S. 12.

3.4 Die Uhrengesetzgebung nach 1971

In seiner Botschaft vom 2. September 197o schlug der Bundesrat eine neue Uhrengesetzgebung vor. [16] Am 18. März 1971 stimmte das Parlament dem Bundesbeschluss über die offizielle Qualitätskontrolle [17] und dem Bundesgesetz zur Ergänzung des Gesetzes betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen [18] zu. Der neuen Gesetzgebung opponierten der Verband schweizerischer Roskopf-Industrieller, welcher sich der offiziellen Qualitätskontrolle widersetzte und eine private Reglementierung vorgezogen hätte, sowie die Vereinigung schweizerischer Konsumenten. Die neue Uhrengesetzgebung trat am 1. Januar 1972 in Kraft und hat eine Geltungsdauer von zehn Jahren, allerdings mit der Möglichkeit, die Gesetze bereits nach fünf Jahren aufzuheben. Die neue Uhrengesetzgebung bedeutet eine vollständige Abkehr von der bisherigen, fast vierzig Jahren dauernden Interventionspolitik zugunsten der Uhrenindustrie. Dies trifft vor allem auf die Bestimmungen über die Exportregelung zu. Die neue Uhrengesetzgebung bezweckt ausschliesslich die Erhaltung und Förderung des guten Rufes der Schweizer Uhr.

16) Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie und die Ergänzung des Markenschutzgesetzes vom 2. September 197o, in: BBl. 122, Jg. (197o), Bd. II, S. 697 - 754

17) Bundesbeschluss über die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie vom 18. März 1971, in: BBl. 123, Jg. (1971), Bd. I, S. 562 - 572.

18) Bundesgesetz zur Ergänzung des Bundesgesetzes betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnung vom 18. März 1971, in: BBl. 123, Jg. (1971), Bd. I, S. 554.

4. Die internationale Wettbewerbsstellung der schweizerischen Uhrenindustrie

4.1 Zukunftsaussichten

Gemäss der Prospektivstudie der FH [19] wird in den kommenden Jahren die Nachfrage nach Uhren (wobei diese nicht nur als Bedarfsartikel, sondern auch als Luxus-, Prestige- und Modeartikel betrachtet werden) rascher anwachsen als bisher. Der zukünftige Weltverbrauch wird für 1985 auf 270 Millionen Stück geschätzt gegenüber rund 230,1 Millionen Stück im Jahre 1975. [20] Die schweizerische Uhrenindustrie kann somit weiterhin mit einem interessanten Marktvolumen rechnen. Dank ihrer Marktdurchdringung und ihrem immer noch vorhandenen Prestige sollte es ihr möglich sein, auch in Zukunft ihre Stellung als ein bedeutender und ertragssicherer Industriezweig unserer Wirtschaft zu bewahren und auszubauen.

4.2 Gefahrenmomente

Das günstige Bild der damaligen Wettbewerbslage sowie die guten Zukunftsaussichten dürfen nicht über gewisse Gefahren hinwegtäuschen.

4.21 Der zunehmende ausländische Konkurrenzdruck

Die Stärke des ausländischen Konkurrenzdrucks kann einmal daran ermessen werden, dass die stückmässige Zuwachsrate der Produktion bei einigen ausländischen Konkurrenten, insbesondere Japan, höher

19) Fédération Horlogère suisse, Die Uhrenindustrie von morgen, Prospektionsstudie über die schweizerische Uhrenindustrie, Biel 1967, S.60.

20) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1975, französische Ausgabe, S. 71.

liegt als bei der einheimischen Uhrenindustrie. In der Schweiz betrug diese Zuwachsrate in der Zeit von 1960 - 1975 65 %, in Japan dagegen 325,2 %, verglichen mit der Zuwachsrate der Weltuhrenproduktion von 117,4 %. Sogar die Uhrenindustrie Nordamerikas, wo, nach Ansicht der dortigen Protektionisten, infolge der hohen Lebenskosten und Löhne für die einheimische Produktion ungünstige Voraussetzungen bestehen, weist im gleichen Zeitraum eine Zuwachsrate von 172,1 % auf. [21)]

Beim Export ergibt sich ein ähnliches Bild. Der japanische Uhrenexport ist von 0,145 Millionen Stück im Jahre 1960 auf 18 Millionen Stück im Jahre 1975 angestiegen. Noch auffallender entwickelte sich der Anteil der Exporte an der Eigenproduktion. In Japan ist zum Beispiel dieser Anteil von 2 % im Jahre 1960, bei zeitweiligem Verbot der Einfuhr fremder Uhren, auf 59,2 % im Jahre 1975, in der Sowjetunion bei weitreichendem Schutz der Uhrenindustrie der Oststaaten von 24,2 auf 50 % und in Frankreich von 23,5 % auf 55,8 % angestiegen. Wenn auch der prozentuale Anteil nichtschweizerischer Uhrenproduzentenländer am gesamten Weltuhrenexport von 21,8 % im Jahre 1960 auf nur 45,9 % im Jahre 1975 angestiegen und derjenige der Schweiz von 78,2 % auf 54,1 % gesunken ist, so beweist diese Entwicklung innerhalb der ausländischen Konkurrenz im Verhältnis zur schweizerischen Uhrenindustrie doch deutlich die Tendenz zu einer rasch sich verstärkenden Exportorientierung. [22)]

4.22 Strukturelle Nachteile

Die schweizerische Uhrenindustrie bestand während mehr als einem

21-22) Weltproduktion und Export, Statistiken der schweizerischen Uhrenkammer, veröffentlicht in den Jahresberichten 1964, S. 113 f, und 1975, S. 71 f.

Jahrhundert aus einer grossen Anzahl von kleinen und mittleren Betrieben. Diese besondere Struktur ergab sich nicht einfach als eine unter mehreren Möglichkeiten. Der damalige Stand der Technik hätte es der Uhrenindustrie nicht erlaubt, eine andere, zum Beispiel konzentriertere Betriebsstruktur zu wählen, ohne die Gestehungskosten übertrieben zu erhöhen: die Struktur ist somit weitgehend historisch bedingt. Gewiss haben die Bundesbeschlüsse zum Schutze der Uhrenindustrie dazu beigetragen, dass an Strukturen festgehalten wurde, die bereits in den fünfziger Jahren einer der technischen Entwicklung entsprechenden raschen Umformung bedurft hätten, die dann infolge der staatlichen Vorschriften verzögert wurde.
Heute haben sich die Grundbedingungen des Problems gewandelt. Seit zwanzig Jahren zeitigt die Technik Fortschritte, die niemand voraussehen konnte. Diese haben zwangsläufig auch auf die Uhrenindustrie übergegriffen und führen zu eigenen Neuentwicklungen, wobei die Zeitspanne zwischen der theoretischen Erfindung und ihrer praktischen Anwendung namentlich in der Schweiz und in Japan als ausserordentlich kurz bezeichnet werden kann. [23)]
Der technische Fortschritt hat ein solches Ausmass erreicht, dass nicht nur die Produktion der Uhrenbestandteile, sondern auch das Zusammensetzen eines Uhrenwerkes immer mehr mechanisiert und automatisiert wird. Eine dem neuesten Stand der Technik entsprechende Uhrenproduktion (vollautomatische Herstellung der Uhrenbestandteile und Zusammensetzen der Uhrwerke am Fliessband) ist nur in grossen Betrieben möglich, da sie bedeutende finanzielle Investitionen und umfangreiche Serien zur Voraussetzung hat.

Die Zersplitterung der schweizerischen Uhrenfabrikation in eine Vielzahl von oft sehr kleinen und einander immer noch scharf konkurrenzierenden Unternehmen und Marken wirkt sich gegenüber den

23) Vgl. Schaller, François, Wirtschaftliche Entwicklung und Strukturen der Uhrenindustrie, herausgegeben vom Informationsdienst der Fédération Horlogère suisse, Biel 1964, S. 10 f.

ausländischenKonkurrenten als grosser Nachteil aus. Je mehr die zwischenstaatlichen Handelsschranken abgebaut werden, desto notwendiger erweist sich für die schweizerische Uhrenindustrie eine konzentrierte Produktionsstruktur, welche eine wirksame Marketingpolitik erlaubt.

Zusammenfassend darf man feststellen, dass es sich bei der Uhrenindustrie zweifellos um einen bedeutenden Zweig der schweizerischen Wirtschaft handelt. Sie ist speziellen Gefährdungen ausgesetzt, da sie in ganz besonderem Masse von den Schwankungen der weltwirtschaftlichen Konjunktur abhängig ist und immer wieder unter protektionistischen Massnahmen des Auslandes zu leiden hat. Neuerdings macht ihr der starke Aufschwung der ausländischen Konkurrenz zusätzlich zu schaffen.

Seit den Krisen der zwanziger und dreissiger Jahre sahen sich die Bundesbehörden in regelmässigen Abständen veranlasst, öffentlichrechtliche Bestimmungen zum Schutz und zur Förderung der Uhrenindustrie zu erlassen. Entsprechend dem politischen System und der privatwirtschaftlichen Ordnung der Schweiz wurde die Uhrengesetzgebung gemeinsam mit der Uhrenindustrie, insbesondere ihren Arbeitgeber- und Arbeitnehmerorganisationen, sowie den interessierten Kantonen und den übrigen Wirtschaftskreisen ausgearbeitet. Die aus diesen Bemühungen hervorgegangenen Bestimmungen der geltenden Uhrengesetzgebung können daher in jeder Beziehung als Ausdruck einer von Privatwirtschaft und staatlichen Behörden gemeinsam erarbeiteten Konzeption einer schweizerischen Uhrenpolitik betrachtet werden.

Während die auf Grund der Uhrenmarktordnung durchgesetzte traditionelle Uhrenpolitik vor allem auf die Erhaltung der herkömmlichen Betriebs- und Produktionsstruktur sowie auf die Verhinderung einer Abwanderung der Uhrenindustrie ins Ausland ausgerichtet war, wurde zu Beginn der sechziger Jahre eine neue Uhrenpolitik formuliert. Deren oberstes Ziel bildete die Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit der Uhrenindustrie auf den Welt-

märkten. Zu diesem Zweck wurde die bestehende Uhrenmarktordnung freiheitlicher gestaltet. Bund, Spitzenverbände und die einzelnen Unternehmer trafen darüber hinaus ergänzende Massnahmen, welche den Export von Schweizer Uhren fördern sollten.

2. Teil: Die Massnahmen zur Förderung des Exportes von Schweizer Uhren

1. Kapitel: Allgemeine Einführung

1. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Exportes

Im Unterschied zur primitiven Selbstversorgungswirtschaft setzt Handel, das heisst der Austausch von Waren und Dienstleistungen unter Partnern eines (Binnenhandel) oder verschiedener Länder (Aussenhandel), eine auf der Arbeitsteilung beruhende Wirtschaft voraus. Auf internationaler Ebene vollzieht sich dieses Prinzip in der Weise, dass jedes Land, um den höchstmöglichen Wohlstand zu erzielen, sich auf die Erzeugung oder Erbringung jener Güter und Dienstleistungen verlegt, bei denen es absolute Kostenvorteile hat, während es die übrigen im Austausch gegen eigene Erzeugnisse einführt. Umgekehrt wird sich ein Land, das gegenüber einem andern, wenn auch in ungleichem Masse, in allen Produktionszweigen benachteiligt ist, nach dem von D. Ricardo erstmals formulierten Gesetz der komparativen Kosten auf die Produktion jener Erzeugnisse beschränken, bei denen sich seine Unterlegenheit am wenigsten auswirkt; auch in diesem Fall ist der Aussenhandel noch vorteilhaft. Je weniger ein Land zur Bezahlung seiner Einfuhren exportieren muss, je höher also der Wert aller Exporte über jenem der Einfuhren liegt, umso grössere Gewinne zieht es aus dem internationalen Handel. In der Regel spielt sich der Verkehr von Gütern und Dienstleistungen nicht zweiseitig, also zwischen zwei Ländern ab, sondern der Ausgleich von Ueberschüssen und Defiziten erfolgt im Rahmen multilateraler Aussenhandelsbeziehungen. [24)]

24) Vgl. Röpke, Wilhelm, die Lehre von der Wirtschaft, 8. Auflage, Erlenbach-Zürich und Stuttgart 1958, S. 216 f.

In der Schweiz als einem rohstoffarmen Binnenland hangen Versorgung, Beschäftigung und Wohlstand in besonderem Masse von der Ausfuhr ab. Weil die Eidgenossenschaft gezwungen ist, die für die industrielle Produktion benötigten Grundstoffe ausserhalb ihrer Grenzen zu beschaffen und ihre Lieferanten mit Fertigwaren und Dienstleistungen zu bezahlen, betreibt sie eine besonders intensive internationale Arbeitsteilung und zählt zu jenen Staaten, deren Wirtschaft am engsten mit den ausländischen Märkten verflochten ist. Die Stellung des Aussenhandels innerhalb der schweizerischen Wirtschaft ergibt sich eindeutig aus dem Anteil der Ausfuhr am Bruttosozialprodukt, der 1975 30,5 % [24a] betrug. In den internationalen Wirtschaftsbeziehungen der Schweiz nimmt vor den umfangreichen Dienstleistungen der Warenaustausch den wichtigsten Platz ein.

2. Die besonderen Risiken des Exportes

Zweifellos unterscheidet sich der Aussenhandel, namentlich was den Grad der zu tragenden Risiken anbetrifft, in erheblichem Masse vom Binnenhandel. Während der Binnenproduzent und -händler sein Geschäft innerhalb eines bekannten Rechtssystems und geschützt durch die Gerichtsbarkeit des eigenen Staates abschliesst und abwickelt, ergeben sich für den Exporteur teils neue Risiken eigener Art, teils wiegen die auch im Binnenhandel regelmässig vorkommenden Risiken, z.B. das Kreditrisiko, im Aussenhandel oft schwerer. So sind hier grössere Entfernungen und infolgedessen auch längere Zeiträume zu überbrükken. Nicht nur hemmende Zoll- und Staatsgrenzen sind zu überwinden, sondern auch die vielen störenden Einflüsse, die auf abweichende psychologische, soziologische und ökonomische Voraussetzungen, auf andersartige Rechts-, Wirtschafts-, und Währungsordnungen, auf die Verschiedenheit der Sprache, der Sitte und des Klimas zurückgehen. Die einschneidensten und gefährlichsten Einflussnahmen, die den Aussenhandel bedrohen, sind auf staatliche Interventionen zurückzuführen. Sie stellen das eigentliche politische Risiko dar, das sich in de Meinungsbeeinflussung der Oeffentlichkeit, in legislativen, administrat tiven oder oekonomischen Massnahmen oder gar in der Anwendung von Gewalt manifestieren kann.

24a) Laut Angaben des eidg. Statistischen Amtes und
Die Volkswirtschaft, Beilage zu Heft 2 1976, S. 2.

3. Die Exportförderung

Unter Exportförderung ist die Gesamtheit aller Massnahmen zur mengen- und wertmässigen Steigerung der Ausfuhr eines Landes zu verstehen. Sie kann den Ausgleich der Zahlungsbilanz, die Herstellung oder Sicherung der Vollbeschäftigung oder die Herstellung oder Erhaltung der konkurrenzfähigkeit eines Landes bei bestimmten Erzeugnissen oder auf bestimmten Märkten, bezwecken.

Die exportfördernden Massnahmen eines Landes können in allgemeiner Form oder mit verschiedenen Differenzierungen durchgeführt werden:

Insbesondere sind zu unterscheiden:

a) Sachliche Differenzierung:
Es ist möglich, sämtliche Exportgüter oder nur einzelne, nach bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt, zu fördern.

b) Personelle Differenzierung:
Sämtliche Exporteure oder nur ein bestimmter Kreis von ihnen werden einer Exportförderung teilhaftig.

c) Räumliche Differenzierung:
Es kann der Export nach sämtlichen andern Volkswirtschaften oder nur nach bestimmten Absatzgebieten gefördert werden.

d) Zeitliche Differenzierung:
Die Exportförderung kann entweder zeitlich unbegrenzt oder nur befristet gewährt werden.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal betrifft die Träger der Massnahmen:

Träger dieser Massnahmen können der Staat selbst oder ihm nahestehende Institutionen (einschliesslich der Notenbank) und/ oder private

Organisationen (z.B. Kartelle, Verbände usw.) sein. [25)]

Die Aufgabenteilung unter den Trägern der Exportförderungsmassnahmen sollte nach dem Prinzip der Subsidiarität erfolgen, d.h. der übergeordnete Träger wird nur auf solchen Gebieten tätig, wo der untergeordnete keinen oder zuwenig Einfluss hat und daher Gemeinschaftsaktionen wirksamer und empfehlenswerter erscheinen.

Ferner unterscheidet man zwischen direkten und indirekten Exportförderungsmassnahmen:

Die direkten Exportförderungsmassnahmen sind gewollt und ausschliesslich auf eine Exportförderung ausgerichtet, wobei wahrscheinlich infolge der Interdependenz Nebenwirkungen auf andern Sektoren auftreten können.

Bei den indirekten Massnahmen ergibt sich nur nebenbei eine exportfördernde Wirkung (Sekundär-, Tertiär- usw. Wirkung). Diese exportfördernde(Neben-) Wirkung kann dabei gewollt oder ungewollt sein.

Die Erzielung einer Ausfuhrsteigerung ist nur möglich, wenn es gelingt, Exportpreis und/oder Exportmenge zu verändern. Um dies zu erreichen, ist es notwendig, auf das Angebot und/oder auf die Nachfrage von Exportgütern einzuwirken, wobei sich im allgemeinen das inländische Angebot einfacher und nachhaltiger beeinflussen lässt als die ausländische Nachfrage.

4. Mittel und Träger der Exportförderung in der Schweiz

Was die Schweiz anbetrifft, sind als staatliche Exportförderungsmassnahmen der Abschluss von Handels- und Niederlassungsverträgen mit ausländischen Staaten hervorzuheben. Dazu kommt die

25) Vgl. Schmidt, Detlef, Zur Politik und Theorie der Exportförderung, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Band 77, Heft 1, S. 56 - 58, Hoffman & Campe Verlag, Hamburg 1956.

Mitwirkung in internationalen Wirtschaftsorganisationen, wie z.B. Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (GATT) und European Free Trade Association (EFTA). Solche Massnahmen öffnen dem Export oft erst den Weg.
Staatliche Einrichtungen, welche der Exportförderung dienen, sind Auslandsvertretungen, d.h. Botschaften, Gesandschaften, Konsulate und Konsularagenturen. Staatlich geordnet ist in der Schweiz auch die Exportrisikogarantie, welche stark verbessert wurde (vgl. S. 46 f.). Die Risikogarantie erleichtert zum Teil auch indirekt die Exportfinanzierung durch die Banken.

Was die Exportförderungsmassnahmen im engeren Sinne des Wortes anbetrifft, so sind diese im wesentlichen bei der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung konzentriert. Diese fördert den Handel durch Information, Propaganda und Vermittlungsdienste.

In einer Reihe von Industrien wie auch in der Landwirtschaft werden branchenmässige Exportförderungsmassnahmen durchgeführt, oft in enger Verbindung mit der schweizerischen Zentrale für Handelsförderung.

Private Exportförderung durch Beschaffung von Adressen, Auskünften usw. betreiben die grossen Handelsbanken und die führenden Speditionsfirmen für ihre Kunden. [26)]

Zur Förderung des Exportes von Schweizer Uhren werden sowohl staatliche, verbandliche wie unternehmungsindividuelle Massnahmen getroffen. Unter der Exportförderungspolitik der schweizerischen Uhrenindustrie verstehen wir die Gesamtheit dieser Massnahmen, wobei das Hauptgewicht auf der Exportförderungstätigkeit der Verbände beruht.

26) Vgl. Brunner, John, Methoden der Exportförderung, in: Betriebswirtschaftliche Probleme des Exports, Nr. 8 der Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St. Gallen, Bern 1965, S. 41-59.

2. Kapitel: Die staatlichen Exportförderungsmassnahmen

Die effektive internationale Nachfrage nach Schweizer Uhren ist zweifellos erheblich grösser als der schweizerische Uhrenexport. Die bestehenden Abweichungen ergeben sich zum überwiegenden Teil daraus, dass sich die Absatzmengen nicht vollumfänglich nach dem Spiel von Angebot und Nachfrage richten können, sondern dass auf sie durch handelspolitische, tarifarische und nichttarifarische Massnahmen der verschiedensten Art eingewirkt wird.

1. Die Behinderung des schweizerischen Uhrenexportes durch handelspolitische Massnahmen des Auslandes als Ausgangspunkt

Bulletti hat diese Massnahmen eingehend untersucht. [27] Die folgenden Beispiele entnehmen wir dieser Arbeit.

1.1 Die Uhrenzölle

Der Zoll ist eine Wirtschaftsverkehrsteuer, die beim Grenzübertritt auf den Waren erhoben wird. Die höchsten Uhrenzölle finden wir in Russland mit 300 %. Danach folgen Pakistan, Indien und der Sudan mit 100 %. Die Einfuhr in die EFTA-Länder mit Ausnahme von Portugal ist frei, während die Zollschranken in die EWG-Staaten am 1. Juli 1977 endgültig abgeschafft werden.

Hinsichtlich der Bemessungsgrundlage ist zu unterscheiden zwischen Wertzöllen, spezifischen Zöllen und Mischzöllen. Von den 97 Ländern, welche Bulletti untersuchte, hatten 63 Wertzölle, Mischzölle wurden in 25 Ländern gebraucht, während nur in vier Fällen spezifische Zölle zur Anwendung kamen. [28]

27) Vgl. Bulletti, Fernando, Die Behinderung des schweizerischen Uhrenexportes durch handelspolitische Massnahmen des Auslandes, Diss. Bern, gedruckt Solothurn 1961.

28) Vgl. Bulletti, Fernando, a.a.O., S. 29.

1.2 Die Zollsurrogate

Abgaben, Steuern, Taxen und Zuschläge, welche die Importe zusätzlich zu den eigentlichen Zöllen belasten, bilden die sogenannten nichttarifarischen Importhemmnisse, deren Beseitigung ein besonderes Anliegen des GATT ist. Ausgenommen sind grundsätzlich die an der Grenze erhobenen Gebühren und Umsatzsteuern, sofern diese auch auf dem inländischen Warenverkehr erhoben werden.

Von den 96 Ländern, welche Bulletti untersuchte, erhoben nicht weniger als 38 Zollsurrogate. [29)]

Die Bedeutung der durch die Zollsurrogate verursachten Importbelastung war sehr gross. Sie machte bei den 38 Ländern im Durchschnitt 60 % des Zollbetrages aus.

Wenn die Zollsurrogate als selbständige Steuern auftreten, sind sie leicht zu erkennen. Anders verhält es sich, wenn wir es mit "verdeckten" Zollsurrogaten zu tun haben, d.h. wenn diese getarnt auftreten. Dies kann auf folgende Arten geschehen: Ueberhöhte Gebühren, überhöhte Umsatzsteuern, Einfuhrlizenzsteuern, Exportförderungsabgaben.

Bei der Wareneinfuhr ergibt sich die Importbelastung aus der Addition der eigentlichen Zölle und Zollsurrogate. Diese beiden Komponenten sind in Ländern, die spezifische Zölle verwenden und die Zollsurrogate nach dem gleichen System erheben, leicht zu bestimmen, weil sich ihre Berechnung auf absolute Massstäbe stützt (Stückzahl oder Gewicht). Dies ist aber nur selten der Fall. In den meisten Staaten werden die Einfuhrzölle und andern Einfuhrsteuern ad valorem berechnet, d.h. in Prozenten und Promillen des Wertes der eingeführten Waren. Einen Sonderfall bildet das amerikanische Sellingprice-System. Durch Angabe eines der Wahrheit

29) Vgl. Bulletti, Fernando, a.a.O., S. 42

nicht entsprechenden niedrigeren Einfuhrwertes (Unterfakturierung) könnte man versuchen, in den Genuss einer niedrigeren Importbelastung zu kommen. Gegen solche Machenschaften suchen sich die Zollverwaltungen durch den Erlass von offiziellen Zollwertvorschriften zu schützen. Diese können beispielsweise feste Einfuhrwerte oder Mindestzuschläge festlegen oder die Bestätigung des Preises durch eine Erklärung auf der Handelsrechnung, durch Konsularfakturen oder Zollrechnungen verlangen.

1.3 Die mengenmässige Beschränkung der Uhreneinfuhr

Dabei handelt es sich um die Bewirtschaftung der Einfuhr durch Festlegung von Höchstimportmengen (Zollkontingente) oder Höchstimportwerten (Wertkontingente) oder durch die Anwendung eines laufenden Bewilligungsverfahrens. Die mengenmässige Beschränkung der Einfuhr tritt in zwei Haupterscheinungsformen auf:

- Kontingentierung: die höchstzulässigen Importmengen oder Importwerte werden für eine bestimmte Zeitspanne nach bestimmten Kriterien festgelegt.
- Laufendes Bewilligungsverfahren: der Importeur verfügt über kein im voraus bestimmtes Kontingent, sondern hat die für seine Einfuhren nötigen Bewilligungen von Fall zu Fall einzuholen.

In zahlreichen Fällen führte die mengenmässige Einfuhrbeschränkung dazu, dass der schweizerischen Uhrenindustrie Länderkontingente eingeräumt worden sind. Die importbeschränkende Wirkung richtete sich natürlich nach der Grösse dieser Kontingente im Verhältnis zur bestehenden Importnachfrage. Gewisse Staaten hatten die zulässigen Importwerte sehr niedrig festgelegt, sodass die Nachfrage nur in einem sehr bescheidenen Masse befriedigt werden konnte. Das indische Halbjahreskontingent machte z.B. im Sommer

1960 für den Importeur 5 % des besten halbjährlichen Bezugsvolumens der Jahre 1945-51 oder 1957-58 aus. [30]

Vereinzelt kam es aber auch vor, dass die Importkontingente so grosszügig festgelegt wurden, dass kein Bedürfnis für eine Ausweitung bestand. Hinter dieser generösen Kontingentsbemessung steht das Wissen, dass die sonst offiziell vom Markt ferngehaltenen Uhren auf illegalem Weg und deshalb unverzollt ins Land gebracht werden. In gewissen Ländern findet eine Diskriminierung einzelner Qualitätsklassen statt. Meistens richten sich die Importerschwerungen gegen teure Uhren. So sahen beispielsweise die aegyptischen Einfuhrbestimmungen vor, dass nur für Uhren mit einem Stückwert von weniger als 4 aegyptischen Pfund Lizenzen abgegeben werden dürfen.

Ganz anders lagen die Verhältnisse in Grossbritannien, wo Uhren mit einem CIF-Wert von mehr als 5 Pfund bewilligungsfrei eingeführt werden konnten. Hier handelte es sich darum, die einheimische Uhrenproduktion zu schützen.

1.4 Einflussnahmen auf die Uhreneinfuhr im Rahmen multipler Wechselkurse

Multiple Wechselkurse oder sogenannte gebrochene Wechselkurse sind nur im Zusammenhang mit der Devisenbewirtschaftung möglich:

Die Exporteure müssen ihre Devisen an eine vom Staat bezeichnete Stelle abliefern, und die Importeure können die Devisen nicht an einem freien Devisenmarkt, sondern ebenfalls nur bei der betreffenden Stelle beziehen. Für die Devisen muss je nach Verwendungszweck ein unterschiedlicher Preis bezahlt werden: Für lebenswichtige Güter wird dieser Preis niedrig, für Luxusgüter,

30) Vgl. Bulletti, Fernando, a.a.O., S. 68.

unter welche oft auch die Uhren gehören, sehr hoch sein. Die Anwendung eines sehr ungünstigen Kurses hat genau dieselben Wirkungen wie die Erhebung eines massiven Schutzzolles.

1.5 Importbeschränkende Verwaltungsmassnahmen (sogenannte nichttarifarische Handelshemmnisse)

Neben den unter 1.1 bis 1.4 erwähnten gibt es noch andere Massnahmen, deren Anwendung die Einfuhr behindert. Wir fassen sie unter dem Sammelbegriff der importbeschränkenden Verwaltungsmassnahmen zusammen.
Wir unterscheiden:

- Ueberbordende wirtschaftspolizeiliche Massnahmen

  Von überbordenden wirtschaftspolizeilichen Massnahmen sprechen wir dann, wenn ursprünglich wirtschaftspolizeilich motivierte Verwaltungsmassnahmen zu wirtschaftspolitischen Zwecken missbraucht werden. Als praktisches Beispiel ist die in Aegypten übliche Vorschrift zu erwähnen, dass die in diesem Lande verkauften Schweizer Uhren mit dem Ursprungszeichen "Swiss Made" in arabischer Sprache versehen sein müssen.

- Schikanen bei der Erledigung von Zollformalitäten

  Von einer importbeschränkenden Massnahme kann auch dann gesprochen werden, wenn bei der Ausfertigung der für den Export erforderlichen Dokumente unnötige und zeitraubende Formalitäten erledigt werden müssen. Die Zollformulare Nicaraguas weisen zum Beispiel nicht weniger als 27 verschiedene Kolonnen auf. Als Schikane hat auch die Verpflichtung zur persönlichen Vorlage der zu beglaubigenden Dokumente durch den Exporteur oder Spediteur auf dem Konsulat des betreffenden Landes zu gelten.

- Schwarze Listen

  Die der arabischen Liga angehörenden Staaten führen Listen der Firmen, welche in irgendeiner Weise Handel mit Israel unterhalten oder sich in jüdischem Besitz befinden. Die Einfuhr von Waren, die von auf diesen Listen verzeichneten Firmen stammen, ist verboten.

- Depotpflicht der Importeure

Die Gewährung von Einfuhrbewilligungen oder Devisenlizenzen wird von der Hinterlegung von Bar- oder Wertschriftendepots abhängig gemacht. Es handelt sich hier um eine Massnahme zur teilweisen Verhinderung der Inflation. Die Zolldepots, die nach einer gewissen Zeit (bei der Einfuhr oder Monate später) rückvergütet werden, tragen in der Regel keinen Zins.

Chile hielt bis 1958 die Verpflichtung aufrecht, für non-essentials (worunter auch die Golduhren fielen) im Ausmass von 5000 % des Importwertes Depots zu leisten. Im Jahre 1971 erhob Chile erneut Depots von 10000 %.

- Einfuhrvorschriften mit Erziehungscharakter

Vereinzelt bestehen Einfuhrvorschriften, die den Uhrenimporteur dazu zwingen, einen Teil der Uhreneinfuhr in deboîtierter Form ins Land zu bringen. Dies bedeutet, dass die Uhren nicht fertig zusammengesetzt, sondern zerlegt in das fertige lose Werk und das Gehäuse spediert werden müssen. Die Demontageverpflichtung kann sich auch noch auf das Zifferblatt beziehen.

Solche Vorschriften dienen der Arbeitsbeschaffung und der späteren Einführung einer eigenen Uhrenindustrie.

2. Die Förderung der Ausfuhr

Es handelt sich um eine Reihe von Massnahmen, welche der Staat trifft, um den freien Handel zu fördern und die Konkurrenzfähigkeit inländischer Produkte auf ausländischen Märkten herzustellen oder zu fördern. Wir werden uns nur mit denjenigen Massnahmen befassen, welche für die Uhrenindustrie von Bedeutung sind.

2.1 Der Abbau fremder Importhindernisse

Wegen der Behinderung des schweizerischen Uhrenexportes durch aussenhandelspolitische Massnahmen des Auslandes kann nicht

die gesamte Nachfrage nach Schweizer Uhren befriedigt werden. Hier stehen der Aussenhandelspolitik, welche auf die Beseitigung oder Ermässigung der bestehenden Handelshemmnisse ausgerichtet ist, noch umfassende Möglichkeiten offen. Der Kampf gegen die dem Export entgegenstehenden Handelshindernisse lässt sich grundsätzlich in einer doppelten Weise führen: entweder auf bilateraler, zweiseitiger Basis oder aber im multilateralem Rahmen, im Schosse der entsprechenden internationalen Wirtschaftsorganisationen, deren Liberalisierungsbemühungen sich über alle Bereiche der handelspolitischen Importbeschränkungen erstrecken. Die grossen handelspolitischen Auseinandersetzungen spielen sich seit geraumer Zeit vornehmlich innerhalb dieser Organisationen, also gewissermassen in örtlich und zeitlich konzentrierter Form, ab. Das bilaterale Vorgehen hat entsprechend stark an Bedeutung eingebüsst. Dieser allgemeinen Entwicklungstendenz konnte sich auch die schweizerische Handelspolitik nicht entziehen. Die Bemühungen unseres Landes, den Anschluss an die europäische Integration zu finden sowie der vollzogene Beitritt zum Allgemeinen Handels- und Zollabkommen GATT sind beredte Zeugnisse eines allmählichen Konzeptionswechsels, der sich auch für die Uhrenindustrie sehr positiv ausgewirkt hat.

2.11 Die Bedeutung der Kennedy-Runde für die schweizerische Uhrenindustrie

Die Schweiz trat dem Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen (GATT) 1966 als Vollmitglied bei, nachdem sie seit 1958 vorerst provisorisches Mitglied war. Die GATT-Satzungen sehen vor, dass periodisch Verhandlungen über die zur Anwendung gebrachten Zollansätze aufzunehmen sind. Man spricht in diesem Zusammenhang von Zollsenkungsrunden. Die Tarifkonzessionen (Ermässigungen und Konsolidierungen), die sich die GATT-Partner bei dieser Gelegenheit gegenseitig zubilligen, sollen den allmählichen

Abbau der Zollschranken nach sich ziehen. Die erzielten Verhandlungsergebnisse werden in besonderen Listen festgehalten; sie gelten als integrierende Bestandteile der GATT-Satzungen und kommen auf Grund der allgemeinen Meistbegünstigung allen Mitgliedstaaten zugute. Ebenfalls in den Aktionsbereich des GATT gehören der Abbau der Zollsurrogate sowie der quantitativen Einfuhrbeschränkungen.

Die sechste Zoll- und Handelskonferenz des GATT - bekannter unter der Bezeichnung "Kennedy-Runde" - begann offiziell am 4. Mai 1964. Die Initiative zu dieser Konferenz ist namentlich auf Präsident J. F. Kennedy zurückzuführen, der es am 11. Oktober 1962 verstand, vom amerikanischen Kongress die Annahme des Aussenhandelsförderungsgesetzes, des "Trade Expansion Act" zu erwirken. Auf Grund dieses Gesetzes ist der amerikanische Präsident befugt, Zolltarifsenkungen im gegenseitigen Einvernehmen bis zu 50 % zu beantragen und selbst die volle Abschaffung von Zöllen auf Erzeugnissen zu verfügen, deren Welthandel mindestens zu 80 % von den Vereinigten Staaten und der EWG abgewickelt wird. Die Kennedy-Runde wurde am 30. Juni 1967 abgeschlossen. Das Ergebnis ihrer Bemühungen dürfte nach Angaben von Botschafter Weitnauer für die Schweiz im Endresultat zwischen 35 - 40 % durchschnittlicher Zollreduktion liegen. Die durch die Schweiz gegenüber der EWG erreichten Zugeständnisse dürften einen EWG-Zolldurchschnitt von 7 - 8 % gegenüber vorher 12 % geben. [31)]

Auf dem Gebiete der Uhrenindustrie kann man der Kennedy-Runde zugute halten, dass sie die Rückkehr zu den amerikanischen Zollsätzen, die vor dem Eisenhower-Dekret vom 27. Juli 1954 Gel-

31) Vgl. Weitnauer, Albert, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 2140 v. 17.5.1967.

tung hatten, brachte. Dieser Erlass hatte seinerzeit zur Folge, dass die mittlere Zollbelastung auf Uhrwerken unter 17 Steinen um 5o % erhöht wurde, wodurch die Belastung dieser Produkte rund 65 Prozent ad valorem erreichte. Der Entscheid Eisenhowers bewirkte eine schwere Beeinträchtigung des Uhrenhandels nach den Vereinigten Staaten, sank doch der Export von 4o2,9 Mio.Franken im Jahre 1953 auf 279,6 Mio. Franken im Jahre 1963. [32)]

Die zu erlegenden Zollgebühren wurden durch den Johnson-Beschluss vom 11. Januar 1967 um ungefähr einen Drittel ermässigt, hingegen konnten sie im Rahmen der Kennedy-Runde nicht nochmals gesenkt werden. Die übrigen Ansätze auf Uhrenerzeugnisse wurden im Rahmen der Kennedy-Runde jedoch um 5o % ermässigt. Diese Massnahme kommt insbesondere den Uhrwerken von 18 und mehr Steinen, den Uhrgehäusen und den Bestandteilen zugute. Kanada ermässigte seine Zölle auf Uhren, Werken und Bestandteilen um 35 %. Trotz grosser Widerstände erklärte sich Japan bereit, seine Uhrenzölle um 5o % zu senken. Die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft schloss mit der Schweiz ein Uhrenabkommen. [33)]

2.12 Das europäische Uhrenabkommen

Die GATT-Verhandlungen führten zur Unterzeichnung des Abkommens betreffend die Erzeugnisse der Uhrenindustrie zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft und ihren Mitgliedstaaten. Seine wesentlichen Merkmale waren die folgenden:[34)]

32) Wittwer, C.-M., Relations horlogères américano-suisses et Kennedy Round, in: Bulletin de la Chambre suisse de l'horlogerie, Nr. 13, La Chaux-de-Fonds 1964, S. 3 und 4.

33) Wittwer, C.-M., Bilan horloger du "Kennedy Round" et intégration européenne, in: Bulletin de la Chambre suisse de l'horlogerie, Nr. 16, La Chaux-de-Fonds 1967, S. 7.

34) Abkommen betreffend die Erzeugnisse der Uhrenindustrie zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft und ihren Mitgliedstaaten vom 3o. Juni 1967, in: BBl. 119, Jg. (1967), Bd. III, S. 824 - 828.

- Die schweizerische Uhrenindustrie verpflichtete sich, alle Bestimmungen ihrer Berufsordnung und ihrer internen oder internationalen Abkommen aufzuheben, welche die Aus- und Einfuhr von Erzeugnissen der Uhrenindustrie, Werkzeugen und Maschinen, einschränken.

- Auf dem Gebiete der Rohwerke und regulierenden Bestandteile wurde der Grundsatz der "gegenseitigen Treue" aufgegeben, sodass die Schweizer Fabrikanten nunmehr in der Lage waren, sofern sie auf die Rationalisierungsprämie[34a)] der ASUAG und der Ebauches SA verzichteten, sich im EWG-Raum einzudecken.

- Zudem wurde beschlossen, die Fabrikanten ihrer Prämie nicht verlustig gehen zu lassen, wenn ihre Käufe von Rohwerken und regulierenden Bestandteilen sich im Rahmen eines sich laufend erhöhenden Kontingents: 1968 2 Mio., 1969 3,5 Mio., 1970 5 Mio. bewegen würden.

Die Konzessionen der Schweiz bestanden in der Ermässigung der schweizerischen Uhrenzölle um 30 Prozent, und zwar in drei Jahresraten zu 10 Prozent ab 1. Januar 1968. Zu diesem Zeitpunkt führte sie ebenfalls eine Ausfuhrregelung ein, welche die automatische Erteilung der Ausfuhrbewilligungen der Erzeugnisse der Uhrenindustrie, einschliesslich der Werkzeuge, vorsah, sofern sie für in der EWG niedergelassene Uhrenindustrielle bestimmt waren.

Die Schweiz bestätigte, dass sie keine öffentlich rechtlichen Einfuhrbeschränkungen auf Erzeugnissen der Uhrenindustrie zur Anwendung bringen würde und auch in Zukunft keine einzuführen gedenke. Die EWG erklärte sich zu folgenden Gegenleistungen bereit: Die Uhrenzölle der EWG wurden um 30 Prozent reduziert, einschliesslich der Minimal- und Maximalsätze. Die erste Reduktion von 20 Prozent trat am 1. Juli 1968 in Kraft, während die zweite von 10 Prozent erst im Rahmen des ergänzenden Uhrenabkommens vorgenommen wurde. Die EWG und die Mitgliedstaaten sehen davon ab, nichttarifarische Massnahmen anzuwenden oder einzuführen, welche den Handelsaustausch von Erzeugnissen der Uhrenindustrie erschweren könnten.

34a) Rückvergütung auf dem Umsatz von 1 %.

Dieses Abkommen stellt den Anfang einer engeren Zusammenarbeit zwischen der schweizerischen Uhrenindustrie und dem Gemeinsamen Markt dar. Auf privater Ebene sieht es die Gründung eines "Comité mixte interprofessionnel" im Rahmen der europäischen Uhrenindustrien vor, welches Probleme allgemeiner Natur zu erörtern hat.

Auf öffentlich rechtlicher Ebene sieht das Abkommen eine gemischte Kommission vor, welcher die doppelte Aufgabe zufällt, die Durchführung der beidseitig eingegengenen Verpflichtungen zu überwachen und eine stets engere Zusammenarbeit zwischen den europäischen Behörden und Industrien zu fördern. Zudem öffnet das Abkommen das Tor zu einer weitergehenden zwischenstaatlichen Liberalisierung des Uhrenhandels, was namentlich ermöglichen sollte, die Ermässigung der Zollansätze von 30 auf 50 Prozent zu erreichen, wie dies das Abkommen vorsieht.

Trotz den schweizerischerseits angebotenen Zugeständnissen sind die nach schwierigen Verhandlungen getroffenen Vereinbarungen für die Uhrenindustrie befriedigend ausgefallen. Den schweizerischen Unterhändlern war es gelungen, um den Preis eines ohnehin abgetragenen Kartellgehäuses einen erheblichen handelspolitischen Gewinn zu erreichen. Die Ergebnisse umfassen nicht nur die Uhren, sondern alle Uhrenpositionen des gemeinsamen Aussentarifs. Zudem bezieht sich die 30-prozentige Ermässigung nicht nur auf die Wertzölle des Aussentarifs, sondern auch auf die spezifischen Minima- und Maxima-Beträge desselben, was zur Folge hat, dass die mittlere Belastung der neuen Zollsätze auf Uhrenerzeugnissen von 8 auf 5,5 Prozent [35] vermindert werden konnte.

Die Uhrenindustrie hat in beachtenswertem Ausmass aus den GATT-Verhandlungen Nutzen gezogen. Es wurden Zollreduktionen von 30 - 50 Prozent auf einem Exportvolumen von einer Milliarde Franken [36] erreicht.

35) Wittwer, C.-M., a.a.O., Bulletin Nr. 16, S. 7.
36) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1967, S. 59.

2.13 Die europäische Integration und die schweizerische Uhrenindustrie

Während der Weltwirtschaftskrise der dreissiger Jahre und während des Zweiten Weltkrieges erachteten viele europäische Staaten eine strikte Kontrolle der Investitionen, die Devisenbewirtschaftung und damit eine weitgehende Isolierung von der Aussenwelt als unerlässlich. Die Bilateralität der gegenseitigen Handels- und Zahlungsbilanzen erschien als sicherstes Mittel, um nationale Interessen durchzusetzen und zu schützen.

Nach Kriegsende drang jedoch die Einsicht durch, dass die Ueberwindung der Kriegsschäden und der Wiederaufbau eines seinerzeit wirtschaftlich eng verflochtenen Kontinentes nur durch eine liberale Gestaltung der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen möglich seien. Einer der Ausgangspunkte dieser Entwicklung war die von US-Staatssekretär Marshall im Juni 1947 an der Harvard-Universität angekündigte Bereitschaft der Vereinigten Staaten von Amerika, Europa eine grosszügige Wiederaufbauhilfe zu gewähren. Zur Sicherung eines hohen Nutzeffektes stellten die USA die Bedingung, dass die finanziellen Leistungen Amerikas durch kollektive Selbsthilfe in Form multilateraler wirtschaftlicher Zusammenarbeit unter den europäischen Staaten ergänzt würden. Das amerikanische Angebot erging an alle europäischen Staaten, einschliesslich der Sowjetunion, die es indessen zusammen mit den von ihr beherrschten andern Ländern Osteuropas ausschlug. In Westeuropa führte die amerikanische Initiative im April 1948 zur Gründung der Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit (OECE). Diese umfasste achtzehn westeuropäische Staaten, einschliesslich der Schweiz. Sie wandte sich rasch dem Abbau der mengenmässigen Beschränkung im innereuropäischen Handel und bald auch der Liberalisierung der Zahlungen und der unsichtbaren Transaktionen zu. So konnte die Liberalisierung des innereuropäischen Handels, die am Anfang 50 Prozent der aus den OECE-Mitgliedstaaten stammenden Einfuhren jedes Landes erreichen

musste, schrittweise erhöht werden, so dass im Jahre 1955 rund 9o Prozent dieser Einfuhren von mengenmässigen Beschränkungen befreit waren. [37)]

Als Nachfolgeorganisation der OECE wurde 196o die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) gegründet, die auch die USA und Kanada umfasste; ihre Mitgliederzahl stieg später durch den Beitritt weiterer europäischer Länder sowie Japans und Australiens auf dreiundzwanzig an. Sie befasst sich mit der Prüfung der Wirtschaftsfragen ihrer Mitglieder, insbesondere der Währungs-, Handels-, Konjunktur- und Entwicklungspolitik.
Die Bemühungen um die Stärkung Europas beschränkten sich nicht nur auf die Wirtschaft. Schon bald nach Kriegsende forderten gewichtige Stimmen die politische Einigung Europas, welche das einzige Mittel für den Wiederaufstieg der kriegsgeschwächten und weltpolitisch in den Hintergrund gedrängten europäischen Länder sei.

1957 wurde mit dem Vertrag von Rom die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) von Deutschland, Italien, Frankreich, Belgien, Holland und Luxemburg gegründet. Der EWG-Vertrag sah nicht nur die Abschaffung aller Handelsschranken zwischen den EWG-Staaten, sondern auch die Herstellung des freien Kapital- und Dienstleistungsverkehrs sowie der Freizügigkeit der Arbeitskräfte unter den Mitgliedstaaten vor. Gegenüber Drittstaaten war die stufenweise Inkraftsetzung eines gemeinsamen Zolltarifs und einer gemeinsamen Handelspolitik vorgesehen. Zur Sicherung eines freien und unverfälschten Wettbewerbs zwischen den Unternehmen wurden vor allem ein Kartellverbot, Bestimmungen über staatliche Beihilfen und die Annäherung gewisser Sozialvorschriften statuiert.
Nachdem die Bemühungen um eine über den Rahmen des Gemeinsamen Marktes hinausgehende Integration (grosse Freihandelszone) der europäischen Länder 196o vorläufig gescheitert waren, entstand als Reaktion auf die EWG die European Free Trade Association (EFTA).

37) Die Entwicklung der europäischen Integrationsbestrebungen vom 11. August 1971, in: Beilage zum 83. Bericht über wirtschaftliche Massnahmen, S. 653.

Diese umfasste ursprünglich sieben und seit 1970 neun Staaten, nämlich Grossbritannien, Schweiz, Schweden, Dänemark, Oesterreich, Norwegen, Portugal, Finnland und Island (assoziiert). Die Ziele der EFTA waren weniger ehrgeizig als diejenigen der EWG, da lediglich ein stufenweiser Abbau der Handelsschranken (Zolltarife) für Industrieprodukte vorgesehen war, aber keinerlei Harmonisierungsverpflichtungen hinsichtlich der Zoll- und Handelspolitik gegenüber Drittstaaten und auf andern wirtschaftlichen Gebieten.

Die EFTA wurde nicht als Konkurrenzorganisation zur EWG geschaffen. Vielmehr bildete sie einen ersten Schritt der Nichtmitgliedstaaten auf dem Wege zu einer Verständigung mit der EWG. Der Beitritt Grossbritanniens, Dänemarks und Irlands zur EWG im Jahre 1972 war als positives Ereignis im Sinne dieser Verständigung zu werten, da diese Länder Mitglieder der EFTA blieben. Die EWG führte auch mit den nichtbeitrittwilligen Mitgliedstaaten der EFTA Verhandlungen, welche zum Abschluss der industriellen Freihandelsabkommen zwischen der EWG einerseits und den Reststaaten der EFTA, d.h. mit Finnland, Island, Oesterreich, Portugal, Schweden, Schweiz und Norwegen, führten.
Durch die Schaffung dieser Freihandelszone, die 16 Staaten einbezieht, die gesamthaft 300 Millionen Konsumenten umfassen, wurde die Spaltung Westeuropas in zwei Wirtschaftsblöcke endgültig überwunden.

Die Liberalisierung des innereuropäischen Handels wirkte sich auch für die schweizerische Uhrenindustrie sehr positiv aus. Man schätzte, dass die Uhrenimporte aller Mitgliedstaaten der OECD 1960 zu ungefähr 75 Prozent [38] von mengenmässigen Beschränkungen befreit waren. Diese Liberalisierung wurde im Rahmen der OECD fortgeführt. Mengenmässige Beschränkungen bestehen heute nur noch in der Türkei. [39]
Zwischen dem 1. Juli 1960 und dem 31. Dezember 1966 wurden die Schutzzölle und die mengenmässigen Beschränkungen auf den Einfuhren aus den Mitgliedstaaten der EFTA (Oesterreich, Dänemark, Gross-

38) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1960, S. 32.
39) Schweizerische Uhrenkammer, Prescriptions Etrangères, Note No. 26/75, vom 13. Februar 1975.

britannien, Schweden, Norwegen, Schweiz) stufenweise beseitigt. Das erst seit 1961 mit der EFTA assoziierte Finnland erreichte das Ziel einer völligen Handelsbefreiung Ende 1967. Da Portugal wirtschaftlich wesentlich weniger entwickelt ist als seine EFTA-Partner, wurde diesem Lande für Importe, die mit noch nicht exportfähigen portugiesischen Industrien konkurrieren, ein langsamer Zollabbau, der bis Ende 1979 dauern soll, zugebilligt. Heute beträgt die Zollreduktion auf diesen Positionen, zu denen auch die Erzeugnisse der Uhrenindustrie gehören, 5o Prozent. [4o] Bei Produkten, die in Portugal nicht hergestellt oder bereits in wesentlichen Mengen exportiert werden, mussten die Zölle wie in der übrigen EFTA bis Ende 1966 beseitigt werden. Island, das erst 197o Mitglied der EFTA geworden ist, gewährt den EFTA-Partnern gegenwärtig eine Reduktion von rund 3o Prozent. [41] Es muss die Schutzzölle bis 1979 völlig abbauen.

Die Durchführung des Stockholmer-Abkommens hat ohne Zweifel die Fortentwicklung des Handels der Mitgliedstaaten der EFTA gefördert. Die Zunahme der Ausfuhr von Erzeugnissen der schweizerischen Uhrenindustrie betrug von 196o bis 1975 156,4 Prozent. [42]

Die schweizerische Uhrenindustrie verfolgte die Entstehung des Gemeinsamen Marktes mit schweren Bedenken, da man eine ins Gewicht fallende zollpolitische Diskriminierung erwartete. Der Hinweis auf den Römervertrag begründete diese Befürchtungen hinreichend. Gemäss Integrationsprogramm wollten die sechs Staaten eine Zollunion bilden; die Merkmale einer Zollunion sind Freihandel im Innern und, im Unterschied zu einer Freihandelszone, ein

4o) + 41) Beilage zum 83. Bericht über wirtschaftliche Massnahmen: Die Entwicklung der europäischen Integrationsbestrebungen und die Haltung der Schweiz, in: BBl. 123, Jg. (1971), Bd. II, S. 727, (649 - 778).

42) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1975, französische Ausgabe, S. 41.

gemeinsamer Aussenzoll. Der gemeinsame Aussenzoll der EWG war durch das arithmetische Mittel der nationalen Zölle bestimmt. Eine verstärkte Diskriminierung der Erzeugnisse der Uhrenindustrie ergab sich durch die Annäherung der nationale Zölle an den gemeinsamen Aussenzoll, der, ausser im Falle Frankreichs, über den nationalen Ansätzen lag. [43]

Die Binnenzölle der EWG wurden von 1959 bis 1968 stufenweise abgebaut. Nach diesem Zeitpunkt konnten die betreffenden Erzeugnisse im Innern der EWG frei zirkulieren. Der gemeinsame Aussenzoll trat 1961 in Kraft, hat aber als Folge der Zollverhandlungen im GATT, d.h. der Dillon-Runde 1960 - 61 und ganz besonders der Kennedy-Runde 1964 bis 1967, recht kräftige Senkungen erfahren. [44]

Trotz dieser doppelten Zolldiskriminierung konnte die Ausfuhr von Erzeugnissen der schweizerischen Uhrenindustrie von 1960 - 1973 um 210,5 Prozent gesteigert werden. [45]

2.14 Das"Ergänzende Uhrenabkommen"

Die Verhandlungen der Schweiz mit der EWG führten am 22. Juli 1972 zur Unterzeichnung eines Abkommens. [46] Dieses schuf die Freihandelszone für den Austausch von industriellen Erzeugnissen zwischen der Schweiz und der EWG.

Das Abkommen sieht den Abbau der Industriezölle in 5 Stufen bis zum 1. Juli 1977 vor. Kein industrielles Erzeugnis wird vom Freihandel ausgenommen, und für alle begann der Zollabbau am 1. April 1973. Allerdings bestehen für bestimmte Produkte Sonderregelungen, welche das Uebergangsregime, namentlich die Dauer der Uebergangs-

43) + 44) Stingelin, Peter, Die Schweizer Uhr und die europäische Integration, (Die Schweiz und Europa, Integrationspolitische Studien, hrsg. von Peter Stingelin, Bd. I), Zürich 1971, S. 34.

45) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1973, französische Ausgabe, S. 38.

46) Abkommen zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vom 22. Juli 1972, in: Sammlung der Eidg. Gesetze, Bd. 1972, II Teil, S. 3115 - 3318.

zeit, betreffen. Zu diesen Produkten gehören auch die Erzeugnisse der Uhrenindustrie, welche in doppelter Hinsicht eine Sonderregelung erfahren: einerseits in der Form eines verzögerten Abbaus der spezifischen Minimalzölle der EWG für gewisse niedrigpreisige Uhrenerzeugnisse, anderseits durch den Abschluss eines besonderen Uhrenabkommens zwischen der Schweiz und der EWG. Die spezifischen Zölle auf Uhren und Uhrwerken, welche sich insbesondere auf preisgünstige Erzeugnisse auswirken, d.h. auf solche, deren Gestehungspreis Fr. 19.- nicht überschreitet, werden in zwei Etappen abgebaut. Eine erste Zollsenkung von 5o % tritt erst am 1. Januar 1976 und eine zweite, ebenfalls von 5o %, am 1. Juli 1977 in Kraft. [47] Zu diesem Zeitpunkt werden auch die andern Industrieprodukte den Zoll Null erreicht haben.

Was das"Ergänzende Uhrenabkommen"selbst betrifft, bildet es rechtlich eine Fortführung des teilweise in Kraft bleibenden Uhrenabkommens von 1967. Sein Hauptzweck besteht darin, im Sinne der neuen schweizerischen Uhrengesetzgebung, die Modalitäten eines staatsvertraglichen Bestätigungsverfahrens festzulegen, um die für eine enge industrielle Zusammenarbeit erforderliche gleichwertige Qualität von Bestandteilen des Uhrwerks aus der EWG mit den entsprechenden schweizerischen Bestandteilen zu gewährleisten (Art. 2 des Ergänzenden Abkommens). In diesem Zusammenhang ist, gestützt auf ein von Experten beider Seiten erstelltes Gutachten und nach vorheriger Prüfung durch die Schweizerische Uhrenkammer, die gleichwertige Qualität für eine Liste von in der EWG hergestellten Rohwerken für regulierende und sonstige Bestandteile des Uhrwerks, die in der Schweiz schon hinreichend bekannt sind, als gegeben anerkannt worden. Diese Liste, deren

47) Ergänzendes Abkommen zum "Abkommen betreffend die Erzeugnisse der Uhrenindustrie zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft und ihren Mitgliedstaaten" vom 2o. Juli 1972, in: Sammlung der Eidg. Gesetze, Bd. 1972, II Teil, S. 3319 - 3326.

Verwaltung der Uhrenkammer obliegt und die den Interessenten mitzuteilen ist (Art. 3), bildet einen Bestandteil des Ergänzenden Abkommens und soll jederzeit vervollständigt oder abgeändert werden können. Anderseits jedoch wird bestimmt, dass die in die Liste aufgenommenen Rohwerkkaliber aus dieser wieder gestrichen werden, wenn die fertigen Uhren und Uhrwerke, für die sie verwendet wurden, die Erfordernisse der gesetzlichen technischen Kontrolle in der Schweiz nicht erfüllen. Wird eine solche Massnahme bestritten, führt das Institut für die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie zusammen mit einem entsprechenden qualifizierten Institut der Gemeinschaft, gemäss den schweizerischen Qualitätskontrollnormen eine Expertise durch; hierauf trifft die Gemischte Uhren-Kommission, gestützt auf das gemeinsam erstellte Gutachten, ihren Befund.

Die auf der Liste zum Ergänzenden Abkommen angeführten Rohwerke und die andern als gleichwertig anerkannten Bestandteile gelangen in den Genuss des in der Bundesratsverordnung vorgesehenen besonderen Statuts über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren. [48] Demnach kann die Berechnung des für das "Swiss made" massgebenden 5o-Prozent-Wertanteils auf dem um die Kosten für das Zusammensetzen erhöhten Wert der Bestandteile eines Uhrwerks (Sonderregel) statt nur auf dem Wert dieser Bestandteile allein (allgemeine Regel) vorgenommen werden, vorausgesetzt, dass eine staatsvertragliche Uebereinkunft hinsichtlich der Qualität vorliegt. Dies ist nun im Verhältnis zur EWG der Fall. Die übrigen Voraussetzungen der Verordnung zum Anbringen des "Swiss made" auf einer Uhr, nämlich, dass ihr Werk in der Schweiz zusammengesetzt, in Gang gebracht, reguliert und vom Hersteller kontrolliert worden ist und dass es in der Schweiz der technischen Kontrolle gemäss dem geltenden System unterliegt, werden durch das Ergänzende Abkommen nicht berührt.

48) Verordnung des Bundesrates über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren vom 23. Dezember 1971, in: Sammlung der Eidgenössischen Gesetze, Bd. 1971, S. 1908.

Durch die Bestimmungen über die Anwendung des "Swiss made" werden die Kontingentsabmachungen aus dem Uhrenabkommen von 1967 betreffend den Bezug von Rohwerken und regulierenden Bestandteilen aus der EWG hinfällig. Dies ist, gleichzeitig mit dem Hinweis auf die ebenfalls grundsätzlich auf den 1. Januar 1973 vorgesehene Abschaffung des Prämiensystems der ASUAG und der Ebauches SA, für alle Fälle in der Präambel des Ergänzenden Abkommens noch festgehalten.

Im übrigen bestimmt das Ergänzende Abkommen (Art. 1), dass am Tage seines Inkrafttretens auch die dritte und letzte zehnprozentige gegenseitige Zollsenkung wirksam werden wird, die im Uhrenabkommen von 1967 anlässlich der Kennedy-Runde schon für den 1. Januar 1970 vorgesehen war, dann aber beidseits wegen der "Swiss made"-Schwierigkeiten suspendiert wurde. Dieser Zollabbau wirkt sich nicht nur auf die unmittelbare Zukunft aus. Er ist auch für die Berechnung der kommenden Zollabbaustufen, die auf den 1. Juli 1977 zum Zoll Null führen sollen, von Bedeutung. Als allgemeine Basis für die Abbaustufen gelten zwar die am 1. Januar 1972 effektiv angewandten Zollsätze (Art. 5 Ziff. 1 des Freihandelsabkommens). Im Sinne einer Ausnahmebehandlung, die praktisch vor allem den Uhren zugute kommt, ist aber seitens der EWG schliesslich auf schweizerisches Beharren zugestanden worden, dass, wenn aus der Kennedy-Runde resultierende Zollreduktionen erst nach dem genannten Stichtag wirksam würden, die so reduzierten Zollsätze als Grundlage für den weitern Zollabbau heranzuziehen sind (Art. 5 Abs.2 des Freihandelsabkommens).
Die Abkommen, welche in Brüssel abgeschlossen wurden, sind für die schweizerische Uhrenindustrie von grosser Bedeutung. Sie werden die Freizügigkeit aller Uhrenerzeugnisse, d.h. von Uhren, Uhrwerken, Gehäusen, Rohwerken und konstitutiven Bestandteilen, innerhalb eines Absatzmarktes von 260 Millionen Konsumenten gewährleisten, auf dem die schweizerische Uhrenindustrie ungefähr 30 % [49] ihres Gesamtexportes absetzt.

49) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1972, S. 45.

Zudem wird die Abschaffung der Zollschranken den Nachteilen ein Ende setzen, denen die schweizerische Uhrenindustrie längere Zeit auf dem Gemeinsamen Markt im Verhältnis zur deutschen, französischen und italienischen Konkurrenz ausgesetzt war, deren Erzeugnisse seit einer Reihe von Jahren zollfrei im EWG-Raum gehandelt werden konnten. Auch werden es die neuen Abkommen erlauben, die früher, im Rahmen der EFTA, erreichten Zollliberalisierungen aufrechtzuerhalten. Das Uhrenabkommen öffnet auch den Weg zu einer engeren Zusammenarbeit zwischen den europäischen Uhrenindustrien, wie sie seit langem bereits auf vielen Gebieten bestand.

So kann sich die schweizerische Uhrenindustrie mit den in Brüssel erzielten Ergebnissen zufriedengeben, da 96,5 % [50] ihrer wertmässigen Gesamtausfuhr nach den EWG-Märkten dem normalen Abbaurhythmus der Zölle unterstellt sind und die "Mini-Einfrierung" der Zollbelastung zeitweilig nur auf ihren preisgünstigen Erzeugnissen lasten wird. Ganz allgemein, vom umfassenden industriellen Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und der erweiterten EWG aus gesehen, erweist sich das Uhrenabkommen als ausgewogen. Die schweizerischen Zugeständnisse gegenüber dem Gemeinsamen Markte betreffend das "Swiss Made" können als angemessen angesprochen werden.

Wenn man auch kaum eine spektakuläre Ausweitung der Ausfuhr schweizerischer Uhrenerzeugnisse nach dem Gemeinsamen Markt erwarten darf, wird die gänzliche Zollbefreiung der Entwicklung unserer Lieferungen nach den Ländern innerhalb des Gemeinsamen Marktes dennoch förderlich sein.

2.2 Die Ausschaltung nicht versicherbarer Risiken

Zur Förderung des Aussenhandels und zur Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, erleichtert der Bund die Uebernahme von Ex-

50) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1972, S. 46.

portaufträgen, bei denen der Zahlungseingang mit besonderen Risiken verbunden ist, durch die Gewährung der Exportrisikogarantie (ERG).
Diese Grantie ist durch das Bundesgesetz über die Exportrisikogarantie vom 26. September 1958 auf 95 % des Lieferbetrages begrenzt (Fassung gemäss Ziff. I des BB vom 20. Juni 1975, in Kraft vom 1. Juli 1975 bis 31. Dezember 1978).[51)]

Die Exportrisikogarantie wird in der Schweiz niedergelassenen Exporteuren und Banken gewährt, insbesondere für Lieferungen schweizerischer Waren sowie für Montagekosten, Ingenieur- und Bauarbeiten und den Verkauf von Lizenzen. Gedeckt werden Transfer-, Währungs- und politische Risiken, wie die Verschlechterung fremder Währungen, Transferschwierigkeiten für Erlöse aus Lieferungen oder Leistungen und aus Moratorien sowie das Zahlungsrisiko bei öffentlich-rechtlichen Abnehmern oder Garanten. Durch die Gewährung der ERG wird die bankenmässige Finanzierung erleichtert, unter Umständen erst ermöglicht.

Mit der Revision des aus dem Jahre 1934 stammenden Gesetzes wurde die ERG 1958 zu einem Instrument der vermehrten Beeinflussung der jeweiligen Konjunktur- und Beschäftigungslage ausgebaut. 1962 wies der Bundesrat im Zusammenhang mit Massnahmen zur Dämpfung der Konjunktur die ERG-Kommission an, die Garantiesätze gegenüber dem damaligen Stand um 5 bis 10 % herabzusetzen; 1970 erfolgte eine weitere Senkung um 5 %. Diese Einschränkungen wurden 1973, nach der Aufgabe fester Wechselkursbeziehungen, aufgehoben. Zudem wurden die Voraussetzungen zur Deckung von Währungsrisiken durch die Aufhebung der Selbstkostenklausel verbessert (Ursprünglich betrug die Garantie höchstens 85 % des Lieferbetrages, wobei das Garantiebetreffnis die Selbstkosten nicht übersteigen durfte).

Im Hinblick auf die veränderte Wirtschaftslage wurde anfangs März

51) Bundesgesetz über die Exportrisikogarantie vom 26. September 1958, in: AS. 1959, S. 391.

1975 die Kurssicherung auf die Konsumgüter ausgedehnt. Bis dahin war eine solche Kurssicherung nur für Geschäfte mit Zahlungsfristen von zwölf und mehr Monaten möglich. Seit März 1975 können auch solche mit einer Laufzeit von drei bis zwölf Monaten zur Sicherung gegen Kurseinbrüche der ERG unterstellt werden. [51a)]

In Anbetracht der abgeschwächten ausländischen Nachfrage wurde der Garantiesatz auf Grund des dringlichen Bundesbeschlusses vom 20. Juni 1975 von 85 % auf 95 % erhöht. [52)]

Diese Verbesserungen insbesondere im Bereiche der Konsumgüter hatten eine erhöhte Inanspruchnahme der ERG vor allem auch durch die Uhrenindustrie zur Folge, für welche die ERG bis 1973 von untergeordneter Bedeutung war. Bei der Uhr handelt es sich um ein dauerhaftes Konsumgut, das kurzfristig und in Schweizerfranken bezahlt wurde. Verluste aus längeren Fabrikations-, Zahlungs- und Transferfristen in Verbindung mit politisch und wirtschaftlich unsicheren Verhältnissen im Ausland ergaben sich daher eher selten. Dazu kam, dass die ERG Ausfälle nur ungenügend entschädigte und sich ihre Inanspruchnahme nur in wenigen Fällen lohnte.

Die Aufhebung der festen Wechselkursbeziehungen im Jahre 1973 und der Beginn der weltweiten Rezession im September 1974 bewirkten einen Umschwung im Aussenhandel. Der rückläufige Bestellungseingang aus dem Ausland, Auftragssistierungen oder vom Kunden gewünschte Auftragsverschiebungen führten in der Uhrenindustrie zu Produktionseinbussen und diese wurde gezwungen, längere Zahlungsfristen zu gewähren und auch Zahlungen in fremden Währungen anzunehmen. Dank der Verbesserung der ERG kann sie sich nunmehr gegen dieses erhöhte Währungsrisiko absichern, was deren vermehrte Inanspruchnahme erklärt.

Noch 1973 hat die Uhrenkammer, die mit der Verwaltung und Kontin-

51a) Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über Massnahmen gegen Beschäftigungs- und Einkommenseinbrüche vom 30. April 1975, in: BBl. 127, Jg. (1975), Bd. I, S. 1858 - 1859.

52) Bundesbeschluss über die Exportrisikogarantie vom 20. Juni 1975, in: AS. 1975, S. 1131 - 1132.

gentierung der ERG im Bereich der Uhrenindustrie betraut ist, 122 Einzelgarantien erteilt, die einem Bestellungswert von 5,9 Mio Franken entsprachen. 1974 waren es 121 Garantien mit einem Bestellungswert von 10,5 Mio und 1975 361 mit einem solchen von 50,3 Mio Franken wovon 29,0 Mio für Rechnungen in fremder Währung.[52a] Dabei ist von Bedeutung, dass, obwohl der Exportwert von Uhren und Uhrwerken von 3,2 Mia Franken im Jahre 1974 auf 2,7 Mia im Jahre 1975 gesunken ist, der prozentuale Anteil der durch die ERG gedeckten Ausfuhren in derselben Zeitspanne von 0,3 % auf 1,86 % gestiegen ist. Dieser Anteil ist somit nach wie vor gering, und es bleibt zu hoffen, dass die Uhrenindustrie vermehrt von diesem Exportförderungsmittel Gebrauch macht.

2.3 Die schweizerische Herkunftsbezeichnung für Uhren (Swiss Made)

2.31 Ausgangslage

Die Bedeutung, welche dem guten Ruf der Schweizer Uhr und dementsprechend einer schweizerischen Herkunftsbezeichnung für Uhren unserer Uhrenindustrie zukommt, ist bereits dargelegt worden.

Mit der Zunahme des Weltuhrenkonsums und der Erschliessung immer neuer Käuferschichten gewinnt die Uhr als Massenkonsumgut des gehobenen Verbrauches neben den Spitzenprodukten immer mehr an Bedeutung. Zudem ist die Uhr ein mehr oder weniger dauerhafter Konsumartikel, dessen Qualität und Leistung nicht im Kaufakt selber, sondern erst viel später festgestellt werden kann. Der Käufer lässt sich in der Regel durch das Vertrauen lenken, das er einer Marke, oder wenn eine solche fehlt, dem Ursprungsland der Ware entgegenbringt.

Auf dem Gebiet der niedrigpreisigen, kuranten und anonymen Uhr hat der Konkurrenzkampf seit dem letzten Weltkrieg stark zugenommen. Im Rahmen einer gesunden Preispolitik wird versucht, auf dem Wege einer Rationalisierung der Produktion (grosse Serien, Mechanisierung und Automatisierung) konkurrenzfähige Preise zu erzielen. Wo dies nicht möglich ist, besteht die Ge-

52a) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1975, französische Ausgabe, S. 17.

fahr, dass der Preis auf Kosten der Qualität gesenkt wird. Aus dieser Sachlage ergibt sich der enge Zusammenhang zwischen dem Wert der Herkunftsbezeichnung und der Qualität einer Schweizer Uhr. Sehr oft genügt es, wenn ein kleiner Teil der ausgeführten Uhren unter dem Qualitätsniveau liegt, das von einer Schweizer Uhr erwartet wird, um dem Ruf der ganzen Uhrenindustrie einen fühlbaren Schaden zuzufügen.

Aus diesen Gründen wurde bereits im Uhrenstatut von 1961 eine technische Uhrenkontrolle eingeführt. Das Statut enthielt aber keine der Eigenart des Produktes angepasste spezifische Definition der Schweizer Uhr. Das hatte zur Folge, dass die technische Kontrolle zwar eine allzu starke Preiszersetzung zu Lasten der Qualität zu verhindern vermochte. Aber sie konnte die ihr gesetzte Aufgabe, im Ausland den guten Ruf der Schweizer Uhr zu schützen und zu fördern, nur in ungenügender Weise erfüllen. Allzuoft konnten minderwertige Erzeugnisse zu Unrecht mit einer schweizerischen Herkunftsbezeichnung, mit dem Swiss Made, versehen werden.
Erst eine klare und eindeutige, gesetzlich festgelegte schweizerische Herkunftsbezeichnung ermöglicht es, gegen solche Missbräuche und Fälschungen vor ausländischen Gerichten und Behörden wirksam vorzugehen. Nur die Zusammenfassung der bereits bestehenden technischen Qualitätskontrolle mit einer schweizerischen Herkunftsbezeichnung für Uhren kann eine Schädigung des guten Rufs der Schweizer Uhr verhindern. Die neue Uhrengesetzgebung trägt diesem Sachverhalt Rechnung,indem sie die Begriffsbestimmung der Schweizer Uhr gesetzlich verankert und zugleich die offizielle Qualitätskontrolle beibehält.

2.32 Die gesetzliche Verankerung der Begriffsbestimmung der Schweizer Uhr

Die von den Experten der schweizerischen Uhrenindustrie ausge-

arbeitete schweizerische Herkunftsbezeichnung für Uhren wurde im Rahmen der geltenden Markenschutzgesetzgebung auf Grund eines neuen Bundesgesetzes [53] gesetzlich verankert: Zu diesem Zweck wurde das Kapitel II (Herkunftsbezeichnungen) des Bundesgesetzes vom 26. September 189o betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen durch den folgenden Artikel ergänzt:

"Wo das allgemeine Interesse der schweizerischen Wirtschaft es rechtfertigt, kann der Bundesrat die Voraussetzungen näher umschreiben, die ein Erzeugnis entsprechend seiner Eigenart erfüllen muss, damit eine schweizerische Herkunftsbezeichnung benutzt werden darf: Solche Voraussetzungen können sich beziehen auf:

a) die schweizerische Herkunft von Ausgangsstoffen oder Bestandteilen;
b) die in der Schweiz geleistete Arbeit;
c) andere wesentliche Eigenschaften, insbesondere die Qualität, die im Verkehr von den mit einer schweizerischen Herkunftsbezeichnung versehenen Erzeugnissen erwartet werden (Art. 18 bis)."

Das neue Bundesgesetz trat am 1. Januar 1972 in Kraft, ebenso die Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren vom 23. Dezember 1971 [54], welche sich auf dieses Gesetz stützt. Diese definiert die Schweizer Uhr wie folgt:

"Eine Uhr ist als Schweizer Uhr anzusehen, wenn ihr Werk

a. in der Schweiz zusammengesetzt worden ist;
b. in der Schweiz in Gang gesetzt, reguliert und vom Hersteller kontrolliert worden ist;
c. mindestens 5o % des Wertes aller Bestandteile, aber ohne die Kosten des Zusammensetzens, an schweizerischer Fabrikation enthält und

53) Bundesgesetz zur Ergänzung des Bundesgesetzes betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen vom 18. März 1971, in: BBl. 123, Jg. (1971), Bd. I, S. 554 - 555.

54) Verordnung über die Benützung des Schweizer Namens für Uhren vom 23. Dezember 1971.

d. in der Schweiz der technischen Kontrolle gemäss dem geltenden System unterliegt.

Bei der Berechnung des Wertanteils der Bestandteile schweizerischer Fabrikation gemäss Absatz 1, Buchstabe c, gelten folgende Regeln:

a. Die Kosten des Zifferblattes und der Zeiger sind nur dann zu berücksichtigen, wenn diese Bestandteile in der Schweiz auf das Werk gesetzt werden;

b. die Kosten des Zusammensetzens können mitberücksichtigt werden, wenn die durch die enge industrielle Zusammenarbeit bedingte gleichwertige Qualität der ausländischen Bestandteile auf dem Wege eines staatsvertraglich vorgesehenen Bestätigungsverfahrens gewährleistet ist (Art. 2)."

Der Name "Schweiz", Bezeichnungen wie "schweizerisch", "Schweizer Produkt", "in der Schweiz hergestellt", "Schweizer Qualität" oder andere den Schweizer Namen enthaltende oder verwechselbare Bezeichnungen dürfen nur für Schweizer Uhren benützt werden. Dies gilt insbesondere auch, wenn diese Bezeichnungen in Uebersetzung (insbesondere "Swiss", "Swiss Made") oder mit einem Hinweis auf die tatsächliche Herkunft der Uhr mit Zusätzen wie "Art", "Typ", "Façon" oder in andern Wortverbindungen benützt werden (Art. 3).

Von allen massgebenden Marktspezialisten ist die Tatsache unbestritten, dass dem "Swiss Made" heute noch die Rolle eines wichtigen, in vielen Fällen ausschlaggebenden Verkaufsarguments zukommt. Träfe dies nicht zu, wäre schwerlich einzusehen, warum insbesondere im Fernen Osten, auf Märkten wie Hong Kong und Singapore, diese Bezeichnung in zunehmendem Ausmass missbräuchlich verwendet wird. Der ausländische Käufer verbindet das Adjektiv "schweizerisch" immer noch mit dem Begriff "gute Uhr" und ist in vielen Fällen bereit, hierfür einen höheren Preis zu bezahlen.

Gerade in einer Zeit, in welcher sich die Uhrenindustrie in einer schwierigen strukturellen Umstellungs- und Anpassungsphase befindet, ist sie auf dieses zusätzliche Verkaufsargument ange-

wiesen. Es darf dabei nicht übersehen werden, dass die schweizerische Uhrenindustrie auf den Weltmärkten einer volumenmässig ständig zunehmenden und sowohl preislich als auch qualitätsmässig immer schlagkräftigeren Konkurrenz begegnet, und ihr Anteil an der Weltuhrenproduktion und am Weltuhrenexport ständig sinkt.

Zudem besteht die ausländische Konkurrenz aus einigen wenigen, straff vertikal konzentrierten Grossunternehmen, denen die schweizerische Fertiguhrenbranche institutionell nichts Gleichwertiges entgegenzustellen hat. Den Fabrikanten der kleineren und mittleren Betriebe der Fertiguhrenbranche fehlen oft die kommerziellen und finanziellen Mittel, die es braucht, um eine weltweit eingeführte Marke zu schaffen. Für sie kommt somit dem "Swiss Made" als Ersatz für die immer noch fehlenden Verkaufsmarken eine besondere Bedeutung zu. Die gesetzliche Verankerung des "Swiss Made" entspricht deshalb einem dringenden Bedürfnis. Sie ermöglicht es, gegen Missbräuche und Fälschungen im Ausland wirksam vorzugehen. Zu diesem Zwecke muss die eidgenössische Gesetzgebung noch durch Abkommen mit dem Ausland oder andere Massnahmen ergänzt werden, die dafür sorgen, dass die in der Schweiz geltenden Grundsätze und Kriterien auch in anderen Staaten anerkannt werden, was bereits durch die EWG geschehen ist. [56]

2.33 Die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie

Im Einvernehmen mit der Uhrenindustrie wurde die technische Qualitätskontrolle aus dem geltenden Uhrenstatut übernommen. Dabei ist diese Kontrolle nicht mehr, wie im Uhrenstatut von 1961, als eine selbständige Massnahme, sondern als Ergänzung zur schweizerischen Herkunftsbezeichnung für Uhren ausgestaltet.

Der Bundesbeschluss über die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie vom 18. März 1971 [57] trat

56) Vgl. Uhrenabkommen Schweiz-EWG, S. 45.

57) Bundesbeschluss über die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie vom 18. März 1971, in: BBl. 123, Jg. (1971), Bd. I, S. 562 - 572.

am 1. Januar 1972 in Kraft. Er gilt bis zum 31. Dezember 1981 Art. 25). Indessen ist vorgesehen, dass nach fünfjähriger Anwendungszeit das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement in Verbindung mit der Uhrenindustrie zu prüfen hat, ob die derzeitige Lage der Industrie Aenderungen des Beschlusses oder seine Aufhebung erfordern. Die Qualitätskontrolle bezweckt, diejenigen Uhren festzustellen, welche den üblicherweise vom Käufer im Vertrauen auf die schweizerische Herkunftsbezeichnung erwarteten Mindestanforderungen an die Qualität nicht entsprechen und diese Uhren vom Verkauf in der Schweiz und von der Ausfuhr auszuschliessen (Art. 2). Der Qualitätskontrolle unterliegen alle Uhren, welche die Voraussetzungen zum Führen einer schweizerischen Herkunftsbezeichnung im Sinne der Artikel 18 und 18 bis, Absatz 2, Buchstaben a und b, des Bundesgesetzes vom 26. September 189o betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen von Waren und der gewerblichen Auszeichnungen sowie der gestützt darauf erlassenen Ausführungsbestimmungen erfüllen. Bei ihrer Unterstellung unter die Qualitätskontrolle ist es unerheblich, ob diese Uhren tatsächlich eine schweizerische Herkunftsbezeichnung führen (Art. 3).
Die Durchführung der Qualitätskontrolle kann durch Stichproben beim Zoll und in den einzelnen Unternehmen erfolgen. Bei Exportsendungen sind diese in der Regel bei den Zollabfertigungsstellen durch besonders dafür zu errichtende Kontrollstellen zu erheben. Die Stichprobenentnahmen können auf Verlangen der Unternehmung vom Zoll in die Unternehmung verlegt werden, wenn deren Erzeugnisse während einer gewissen Zeitdauer gute Ergebnisse aufweisen. Exportsendungen mit Posten von Uhren, die den Qualitätsanforderungen nicht genügen, werden in der Regel vollständig an die Unternehmung zurückgewiesen. Wenn es die Umstände rechtfertigen, kann die Rückweisung auf die betreffenden Posten beschränkt werden. Beanstandete Posten dürfen weder ausgeführt noch in der Schweiz verkauft werden (Art. 6).

Zur Durchführung der Qualitätskontrolle wird ausserhalb der Bundesverwaltung eine öffentlich-rechtliche Anstalt, das "Institut für die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie" errichtet (Art. 7). Dieses steht unter der Oberaufsicht des Bundes,die durch das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement ausgeübt wird.
Die Kosten, welche sich aus den festgelegten Aufgaben ergeben, sind durch eine Gebühr zu decken, die auf den ausgeführten oder in der Schweiz verkauften Uhren nach Stückzahl und Bauart erhoben wird (Art. 15). Der paritätische Verwaltungsrat besteht aus einem unabhängigen Präsidenten, acht Vertretern der Kreise, welche von der Qualitätskontrolle direkt erfasst werden, und acht Vertretern des Bundes aus den Kreisen der Verwaltung, der Wissenschaft, der Industrie, der Arbeitnehmer und der Konsumenten.
Die Qualitätskontrolle wurde eingeführt, um die Ausfuhr von Erzeugnissen der Uhrenindustrie zu verhindern, welche den guten Ruf der schweizerischen Uhrenindustrie im Ausland beeinträchtigen. Die schweizerische Uhrenindustrie vermag ihre Sonderstellung auf den internationalen Märkten auf die Dauer nur dann zu halten, wenn ihr Ruf nicht durch den Verkauf qualitativ ungenügender Uhren beeinträchtigt wird.
Die wichtigsten Qualitätsmerkmale der Uhr, die Ganggenauigkeit und die Dauerhaftigkeit, sind nämlich im Zeitpunkt des Kaufs durch den Käufer praktisch nicht überprüfbar, sondern erst nach einer gewissen Gebrauchszeit. Die Qualitätseinschätzung beim Kauf einer Uhr beruht deshalb stark auf einem Vertrauensmoment, wobei vor allem bei den anonymen Uhren das Vertrauen des Käufers sich nicht auf die einzelnen Hersteller, sondern auf die Schweizer Uhr als solche bezieht. Da nun dieser Käufer einer Uhr fast durchwegs ein Ausländer ist, besteht ein entscheidendes Interesse daran, dass das Vertrauen in den qualitativen Standard der Schweizer Uhr auf den ausländischen Märkten keine Einbusse erfährt.
Der Hauptzweck der Qualitätskontrolle besteht darin, Uhren, welche

zu Recht das "Swiss Made" tragen, aber dem geforderten Standard nicht entsprechen, vom Verkauf auszuschliessen. Daneben hilft sie dem einzelnen Fabrikanten, das durchschnittliche Qualitätsniveau seiner Produktion durch eine zusätzliche und objektive Beurteilung zu heben und so seine Erfolgsaussichten auf den Weltmärkten zu heben.

Der Export von Uhren ist für die schweizerische Volkswirtschaft von grosser Bedeutung. Die Bundesbehörden haben sich deshalb seit jeher bemüht, diesen durch aussenhandelspolitische und gesetzgeberische Massnahmen zu fördern. So unterstützten sie aktiv den Abbau der Uhrenzölle und zwar sowohl auf multilateraler wie auf bilateraler Ebene. Die grossen Erfolge, welche die schweizerischen Unterhändler dabei erzielten, wären ohne die tatkräftige Mithilfe der Verbände kaum möglich gewesen. Den Bemühungen der Schweiz in dieser Richtung wird auch in Zukunft entscheidende Bedeutung zukommen, da die Uhrenausfuhr immer aussenhandelspolitischen Restriktionsmassnahmen des Auslandes ausgesetzt sein wird.
Bei den gesetzgeberischen Massnahmen steht das von 1934 - 1962 geltende Uhrenstatut im Vordergrund. Wenn sich mit diesem auch keine historischen Verdienste erwerben liessen, konnte die damalige Uhrenmarktordnung immerhin beanspruchen, auf dem Weg über eine durch die Fabrikationsbewilligungspflicht beschränkte Angebotskapazität höhere durchschnittliche Exportpreise ermöglicht zu haben, als es bei einem uhrenpolitischen "Laisser-faire" der Fall gewesen wäre. [58] Dieses System erreichte somit die gewünschte exportfördernde Wirkung. Als schliesslich 1962 die Uhrengesetzgebung liberalisiert wurde, traten anstelle der Schutzmassnahmen Förderungsmassnahmen, nämlich die technische Qualitätskontrolle sowie die gesetzliche Verankerung des "Swiss Made". Diese Massnahmen richten sich höchstens gegen Pfuscher, die minderwertige, als Zeitmessgeräte kaum geeignete Ware herstellen und im übrigen

58) Sieber, Hugo, Umstrittene Fragen der schweizerischen Wirtschaftspolitik. Ausgewählte Aufsätze (Berner Beiträge zur Nationalökonomie, hrsg. von H.G. Bieri, u.a., Bd. I), Bern 1965, S. 135.

vom guten Ruf der andern Produzenten profitieren möchten, und bezwecken in erster Linie den Schutz des Käufers und des guten schweizerischen Namens, dienen also ausgesprochenen Allgemeininteressen, nicht Sonderinteressen der Uhrenindustrie. Wenn hier überhaupt von einer Beeinträchtigung der Handels- und Gewerbefreiheit gesprochen werden könnte, so handelte es sich jedenfalls nur um einen geringfügigen Eingriff, der somit dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit entspräche. Die Uhrenindustrie ist heute weniger gefährdet als in den Kriegsjahren und in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Minderwertige Produkte stellen aber auch in der Zukunft für die auf Qualität begründete Weltgeltung der Schweizer Uhr eine potentielle Gefahr dar. Die gesetzliche Verankerung des "Swiss Made" bildet zweifelsohne eine wirksame Schutzmassnahme, die künftig immer als fester Bezugspunkt und anerkannte Handelsnorm angerufen werden kann. Im Rahmen der internationalen Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Schutzes des gewerblichen Eigentums wird es dadurch auch leichter sein, die Herkunftsbezeichnung durch bi- oder multilaterale Abkommen zu schützen. Indem sie sich ausdrücklich hinter die Herkunftsbezeichnung stellen, leisten Gesetzgeber und Regierung der Schweiz den Fabrikanten, Handelsorganisationen und Konsumenten einen grossen Dienst.

3. Kapitel: Die Exportförderungsmassnahmen der Verbände

1. Die Spitzenverbände

Die Verbandsstruktur der schweizerischen Uhrenindustrie entspricht genau der bestehenden weitgehenden Spezialisierung und Arbeitsteilung. Sie ist zweifellos sehr komplex, stellt aber dennoch ein gut ausgewogenes und eingespieltes Ganzes dar. Sie besteht aus vier in der Schweizerischen Uhrenkammer zusammengefassten hauptsächlichen Säulen: der Fédération horlogère suisse (FH), dem Verband schweizerischer Roskopf-Uhrenindustrieller, der Ebauches SA (dieses Unternehmen hat insoweit den Charakter eines Verbandes, als es die Wahrnehmung der Interessen dieses Industriezweiges bezweckt) und der Union der Verbände der Uhrenbestandteilfabrikanten (UBAH). [59]

- Die Schweizerische Uhrenkammer

  Die Uhrenkammer mit Sitz in La Chaux-de-Fonds ist das repräsentative Organ der schweizerischen Uhrenindustrie. In dieser Eigenschaft wirkt sie als Sprachrohr der Industrie bei den Behörden und den schweizerischen diplomatischen Vertretungen im Ausland sowie als Verbindungsorgan zwischen den verschiedenen Berufsverbänden, in deren Schoss alle Probleme geprüft werden, die für die Uhrenindustrie von allgemeinem Interesse sind. In diesem Rahmen werden auch die Elemente einer gemeinsamen Wirtschafts- und Handelspolitik ausgearbeitet, Wege zu deren Verwirklichung abgesteckt und Massnahmen zur Lösung der Probleme eingeleitet.

- Die Fédération horlogère suisse (FH)

  Die FH wahrt die allgemeinen Interessen der Ankeruhrenfabrikanten.

59) Vgl. Probst, Rudolf, Bericht über die Verbandsorganisation in der schweizerischen Uhrenindustrie, Bern 1971, S. 6 - 9.

Ihr Sitz befindet sich in Biel. Sie sorgt laut Statuten für die Koordination in der Politik der einzelnen Sektionen und für die Verbesserung der Bedingungen bei der Fabrikation, beim Verkauf und bei der Ausfuhr der fertigen Uhren und Uhrwerke. Sie wirkt als Sprachrohr der Uhrenfabrikanten sowohl bei den Lieferanten der Ebauches und der andern Uhrenbestandteile wie bei den Uhren einkaufenden Exporteuren und Grossisten. Anderseits hat die FH die Spielregeln für eine loyale Konkurrenz unter den Uhrenfabrikanten festgelegt. Sie unternimmt im übrigen auch grosse Anstrengungen, um die Position der Schweizeruhr auf den Weltmärkten zu fördern.

- Der Verband schweizerischer Roskopf-Uhrenindustrieller (Roskopf-Verband)

Der Roskopf-Verband - dessen Sitz sich ebenfalls in Biel befindet - wurde erst im Jahre 1939 gegründet. Er umfasst die meisten Fabrikante von Roskopf-Uhren sowie einen Teil der Hersteller von Roskopf-Ebauche und bestimmter Uhrenbestandteile wie Hemmungen, Spiralfedern, Aufzugfedern usw. Der Verband strebt im Roskopf-Sektor im allgemeinen die gleichen Ziele an wie die FH im Anker-Sektor.

- Die Union der Verbände der Uhrenbestandteilfabrikanten (UBAH)

Diese im Jahre 1927 gegründete Vereinigung hat ihren Sitz in La Chaux-de-Fonds und vereinigt in sich die verschiedenen Berufsverbände, deren Mitglieder die einzelnen Uhrenbestandteile, ausgenommen das Rohwerk (Ebauche), herstellen. Gemäss ihren Statuten vertritt und wahrt die UBAH die allgemeinen materiellen und geistigen Interessen dieser Verbände. Darüber hinaus nimmt sie in aktiver Weise auch an allgemeinen Initiativen teil, die im Interesse der Uhrenindustrie liegen.

- Die Ebauches SA

Der Sitz dieser im Jahre 1926 gegründeten Aktiengesellschaft ist in Neuenburg. Sie umfasst alle Unternehmungen, mit Ausnahme der Manufakturen, welche auf die Herstellung von Anker-Rohwerken (Ebauches spezialisiert sind. Die Ebauches SA spielt in der schweizerischen Uhrenindustrie

eine sehr wichtige Rolle; diese besteht in der Wahrung der eigentlichen Interessen der Ebauches-Fabriken wie auch derjenigen der gesamten Uhrenindustrie.

Die Aktienmehrheit der Ebauches SA wird von der Allgemeinen Schweizerischen Uhrenindustrie AG (ASUAG) gehalten. Diese Holding-Gesellschaft wurde im Jahre 1931 mit Hilfe des Bundes und der Banken der Uhrenregionen gegründet, um die Konzentration der Produzenten der wesentlichen Bestandteile der Anker-Uhr, d.h. der Rohwerke (Ebauches), Hemmungen, Unruhen und Spiralfedern, zu erleichtern und deren Produktion und Verteilung zu überwachen. Die ASUAG hat in bedeutendem Masse zur Sanierung und Stärkung der schweizerischen Uhrenindustrie beigetragen; sie bildete seinerzeit das eigentliche Rückgrat der Massnahmen zur Gesundung der Uhrenindustrie.

2. Der Wandel in der Rolle der Verbände

Was für die Uhrenindustrie als Ganzes gilt, trifft im einzelnen auch für die Verbände zu. Diese sind wesentlich mitgestaltet durch eine historische Entwicklung, welche gekennzeichnet war durch die staatliche Intervention einerseits und die privaten Kollektivabkommen (Kollektiv-Konvention [60] und Roskopfstatut [61]) andererseits. Die Kollektiv-Konvention bezweckte Schutz, Förderung und Sanierung der schweizerischen Uhrenindustrie. Sie beruhte auf dem Prinzip der gegenseitigen Verbandstreue, aus der die gegenseitige Kaufs- und Verkaufstreue -réciprocité syndicale (RS)- abgeleitet wurde. Die réciprocité syndicale beinhaltetedie strenge Ausschliesslichkeit im Geschäftsverkehr. Dies bedeutete, dass die konventionellen Lieferanten, d.h. die Hersteller von Rohwerken

60) Fédération horlogère suisse, Union der Verbände der Bestandteilfabrikanten, Ebauches SA, Kollektiv-Konvention der Schweizerischen Uhrenindustrie vom 1. April 1936.

61) Verband schweizerischer Roskopfuhren-Industrieller, Statut vom 2. Mai 1936.

und Uhrenbestandteilen, nur an die konventionellen Kunden, d.h. an die organisierten Fabrikanten von Fertiguhren liefern durften (Ausschliesslichkeit in der Belieferung), und dass umgekehrt die konventionellen Bezüger nur von den konventionellen Lieferanten beziehen durften (Ausschliesslichkeit im Bezug).

Durch dieses System der gegenseitigen Kaufs- und Verkaufstreue konnte jeder Aussenseiter ausgeschaltet werden.

Damit bestand für die Unternehmer aller Stufen ein Organisationszwang: Die passive Koalitionsfreiheit, die das Bundesgesetz vom 2o. Dezember 1962 über Kartelle und ähnliche Organisationen gewährleisten soll, war ausdrücklich ausgeschlossen.

Ferner enthielt die Kollektiv-Konvention Bestimmungen über die Festsetzung von verbindlichen Tarifen (Art. 12 - 27) sowie über Verkaufs- und Zahlungsbedingungen für Rohwerke und Bestandteile. Jene bildeten ebenfalls einen Bestandteil der Konventionen. Des weiteren wurde die Ausfuhr von Rohwerken, Uhrenbestandteilen sowie von Uhrwerken geregelt (Art. 33 -4o). Die Ausfuhr von Rohwerken und regulierenden Bestandteilen wurde verboten. In Berücksichtigung traditioneller Geschäftsbeziehungen mit der deutschen und der französischen Uhrenindustrie musste die Ebauches diesen aber weiterhin ein gewisses Kontingent zusichern. Die Ausfuhr von Uhrwerken war nur in zum voraus bestimmte Länder frei, während die Ausfuhr von Uhrengehäusen im Rahmen festgesetzter Jahreskontingente in einzelne Länder gestattet war. Dabei war es den Uhrgehäusefabrikanten jedoch untersagt, im Auslande durch Reisen, Rundschreiben oder Inserate zu werben.
Mit der Durchführung der Konventionen beauftragte man spezielle O r g a n e , welche von den vertragsschliessenden Parteien gebildet wurden.
Preise und Zahlungsbedingungen der fertigen Uhren und Uhrwerke wurden in den Reglementen der Fédération horlogère und des Roskopfverbandes über die Sanierung der Verkaufspreise bis ins kleinste Detail festgelegt. Für die Einhaltung dieser Bestimmungen

waren die Fédération horlogère und der Roskopfverband zuständig.

Die privaten Kollektivabkommen sowie die Preisreglemente blieben, nachdem sie mehrmals erneuert und teilweise abgeändert wurden, bis 1962 in Kraft. Während dieser Zeitspanne übten die Verbände vor allem die Aufsicht über die kartellistischen Abreden aus. Für ihre Tätigkeit erhielten sie die öffentliche Unterstützung in Form des Uhrenstatuts. Sie stellen somit korporative Organisationen dar, welche mit der Unterstützung oder unter dem Schutz des Staates arbeiteten.
Erst mit der zunehmenden Liberalisierung, welche durch das Uhrenstatut von 1961 und das schweizerische Uhrenabkommen, welches die Kollektiv-Konvention ersetzte, eingeleitet wurde, gaben die Verbände allmählich ihre reglementierende Rolle auf und wandelten sich zu Organisationen, welche sich ausschliesslich in den Dienst der Interessenwahrung ihrer Mitglieder stellten.

3. Massnahmen zur Steigerung der Ausfuhr

Unter der Exportförderung der Verbände verstehen wir die Gesamtheit der Massnahmen zur Steigerung der Ausfuhr der Erzeugnisse der Uhrenindustrie, wobei die Förderung der Ausfuhr fertiger Uhren im Vordergrund steht.
Die Exportförderung durch die Verbände der schweizerischen Uhrenindustrie geht bereits auf die Gründung der "Société Intercantonale du Jura", der späteren Uhrenkammer, im Jahre 1876 zurück. Ihr kam die Aufgabe zu, die Interessen der schweizerischen Uhrenindustrie beim Abschluss von Handelsverträgen zu wahren. Dazu hatte sie die Fortschritte der ausländischen Konkurrenz zu überwachen.
Von den später gegründeten Branchenverbänden(FH, Ebauches SA, UBAH und Roskopfverband) trieben nur die Fertiguhrenfabrikantenverbände Exportförderung, da die Ausfuhr von Rohwerken und Uhrenbestandteilen verboten oder kontingentiert war.

Während sich der Roskopfverband nie nennenswert mit Exportförderung befasste, kennt auch die Fédération horlogère erst seit 1962 ein umfassendes Exportförderungsprogramm.
Da 97 % der Erzeugnisse der Uhrenindustrie exportiert werden, wirkt sich praktisch die gesamte Tätigkeit der Uhrenkammer und der Verbände der Fertiguhrenfabrikanten auf die Ausfuhr aus. Wir werden uns aber nur mit denjenigen Massnahmen befassen, welche den Export fertiger Uhren direkt steigern.
Wir unterscheiden handels- und verkaufsfördernde Massnahmen. Die Handelsförderung bezweckt vor allem, die Importbedingungen und die Handelsgesetzgebung der betreffenden Länder für den Absatz von Schweizer Uhren günstig zu beeinflussen, während die Verkaufsförderung günstige Voraussetzungen für den Verkauf von Schweizer Uhren durch die einzelnen Unternehmer schaffen will.

4. Die Exportförderung der Uhrenkammer

Gemäss den Statuten [62] ist die Uhrenkammer die repräsentative Organisation der gesamten schweizerischen Uhrenindustrie (Art. 2). Sie hat zum Zweck und zur Aufgabe:
"Zur harmonischen Entwicklung der schweizerischen Uhrenindustrie beizutragen, insbesondere:

- durch die Bildung und Verfolgung einer von den höheren Interessen der schweizerischen Uhrenindustrie getragenen Politik

Das repräsentative Organ der gesamten schweizerischen Uhrenindustrie zu sein:

- bei den schweizerischen und ausländischen Behörden
- bei den offiziellen schweizerischen Vertretungen im Ausland
- bei den schweizerischen oder ausländischen Wirtschaftsorganisationen und Handelskammern
- bei Veranstaltungen in der Schweiz und im Ausland, an denen sich die gesamte schweizerische Uhrenindustrie beteiligt

62) Schweizerische Uhrenkammer, Statuten von 1962.

- Die Wünsche und Interessen der schweizerischen Uhrenindustrie im Vernehmlassungsverfahren geltend zu machen, insbesondere:
  - anlässlich der Beratung eidgenössischer oder kantonaler Gesetze, Beschlüsse und Verordnungen, welche die Uhrenindustrie in irgendeiner Weise berühren
  - anlässlich der Ausarbeitung von und der Verhandlung über Handelsverträge oder andere internationale Abkommen
- Ein Verbindungsglied zwischen der schweizerischen Uhrenindustrie und den ausländischen Uhrenindustrien zu sein
- Die Aufgaben und Mandate zu erfüllen, die ihr von den statutarischen Organen oder mit deren Einverständnis, von den Behörden oder den Sektionen der Uhrenkammer übertragen werden
- Die Interessen ihrer Sektionen und deren Mitglieder gerichtlich zu wahren (Art. 3)."

"Ordentliche Sektionen der Uhrenkammer sind: die Fédération horlogère und deren einzelne Sektionen, der Roskopfverband, die Ebauches SA und die UBAH und deren einzelne Groupements (Art. 4)."

"Andere Vereinigungen, Verbände und Groupements der schweizerischen Uhrenindustrie können angeschlossene Sektionen der Uhrenkammer werden (Art. 5)."

Aus dem Organigramm[62a)] auf Seite 63b und der vollständigen Aufzählung der Sektionen[62b)] auf Seite 63c geht hervor, dass der Uhrenkammer die Branchenverbände der Fertiguhrenhersteller, die Fédération horlogère sowie deren sechs regionale Sektionen (1 - 6), und des Roskopfverbandes einerseits sowie die Bestandteilhersteller, Ebauches SA und UBAH mit ihren zehn beruflichen Groupements (1 - 10), anderseits als ordentliche Sektionen angehören.
Bei den angeschlossenen Sektionen nimmt die ASUAG eine Schlüsselstellung ein, ist sie doch finanziell an Unternehmen sämtlicher Branchen mehrheitlich beteiligt. Daneben finden wir vier Zentralstellen für Forschung und Technik (1. Laboratoire Suisse de re-

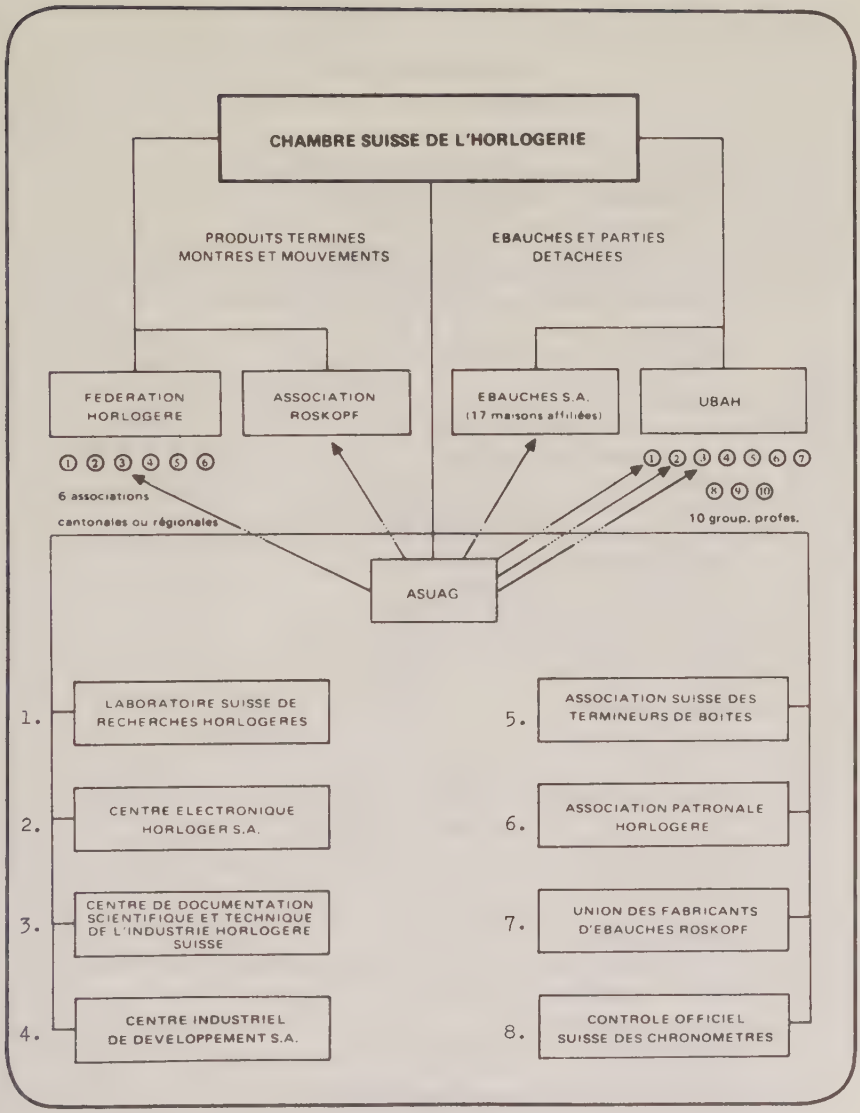
62a) und 62b) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1974, französische Ausgabe, S. 6 und 7.

cherches horlogères, 2. Forschungszentrum der Uhrenindustrie für Elektronik AG, 3. Zentrum für wissenschaftliche und technische Dokumentation der schweizerischen Uhrenindustrie, 4. Zentrum für industrielle Entwicklung AG) und vier weitere Uhrenorganisationen (5. Vereinigung schweizerischer Gehäuse-Termineure-Verbände, 6. Arbeitgeberverband der Uhrenindustrie (Biel), 7. Vereinigung der Roskopf - Ebauches Fabriken, 8. Contrôle officiel suisse des chronomètres).

Organe der Schweizerischen Uhrenkammer sind: die Delegiertenversammlung, das Zentralkomitee, das Präsidium und die Generaldirektion. Siehe Organigramm S. 63d.

Eine ganze Reihe von Dienstleistungen fällt ebenfalls in den Aufgabenbereich der Schweizerischen Uhrenkammer (Information, Vertretung der schweizerischen Uhrenindustrie auf Messen und Ausstellungen, Ueberwachungsdienst für Fabrikmarken und Erfindungspatente, Berufsbildung). Schliesslich führt diese das Sekretariat der Arbeitgeberkonvention. Sie wacht ferner darüber, dass die Massnahmen der AHV-Ausgleichskasse oder anderer, zur Durchführung der ihr von den

ORGANIGRAMME



Quelle: Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1974, französische Ausgabe, S. 6.

SECTIONS ORDINAIRES

Fédération horlogère suisse (FH), Bienne

1 Union des fabricants d'horlogerie de Genève, Vaud et Valais (UFGVV), Genève
2 Association des fabricants d'horlogerie du district du Locle, Le Locle
3 Syndicat patronal des producteurs de la montre (SPPM), La Chaux-de-Fonds
4 Société des fabricants d'horlogerie de Fleurier et environs, Fleurier
5 Association cantonale bernoise des fabricants d'horlogerie (ACBFH), Bienne
6 Association des fabricants d'horlogerie de la Suisse allemande (VdU), Soleure

Association d'industriels suisses de la montre Roskopf, Bienne

Union des associations de fabricants de parties détachées horlogères (UBAH), La Chaux-de-Fonds

1 Les Fabriques d'assortiments réunies S.A., Le Locle
2 Les Fabriques de balanciers réunies S.A., Bienne
3 Groupe des fabricants suisses de spiraux, La Chaux-de-Fonds
4 Association suisse des fabricants de pièces pivotées, Neuchâtel
5 Association suisse des fabricants de pierres d'horlogerie et scientifiques, Bienne
6 Groupement suisse des fabricants de ressorts d'horlogerie, Bienne
7 Association de la galvanoplastie horlogère, Bienne
8 Association suisse des fabricants de cadrans, La Chaux-de-Fonds
9 Groupement des fabricants d'aiguilles de montres, La Chaux-de-Fonds
10 Union suisse des fabricants de boîtes de montres (USFB), Bienne

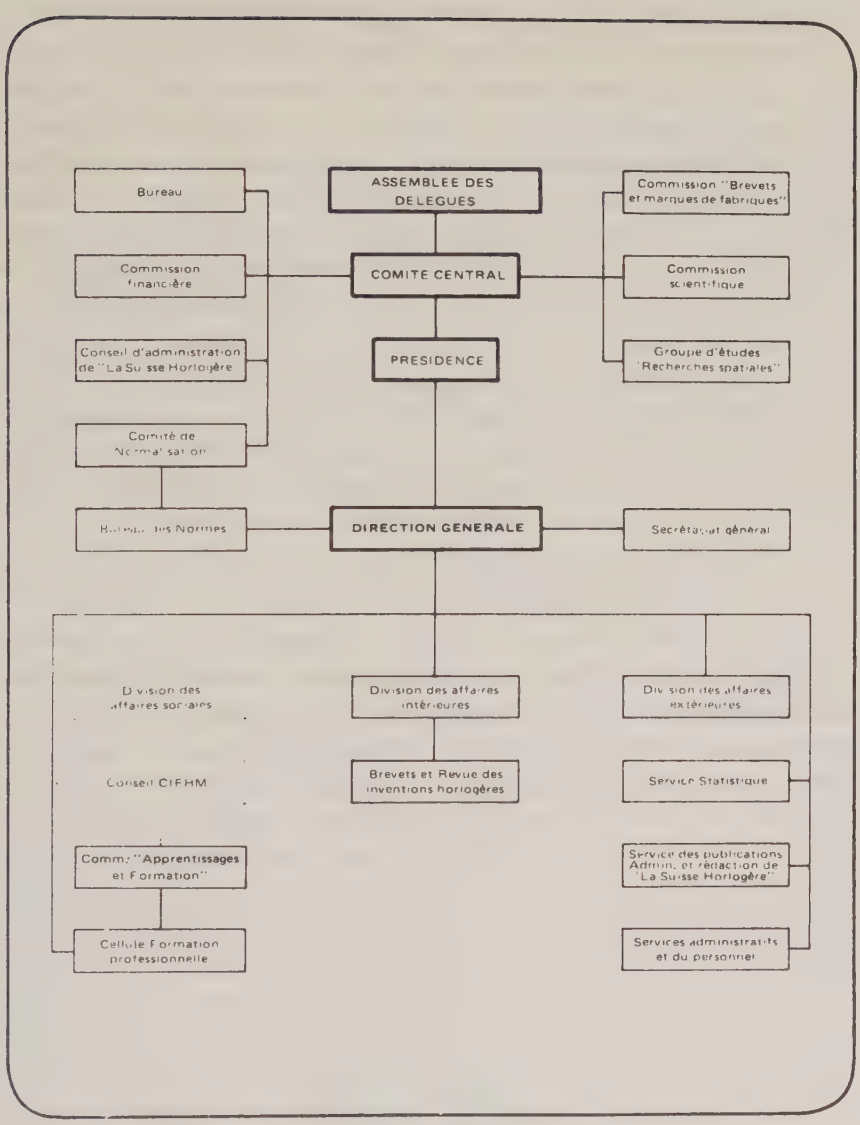
Ebauches S.A., Neuchâtel

SECTIONS AFFILIEES

Société générale de l'horlogerie suisse S.A. (ASUAG), Bienne
Laboratoire suisse de recherches horlogères (LSRH), Neuchâtel
Centre électronique horloger S.A. (CEH), Neuchâtel
Centre de documentation scientifique et technique de l'industrie horlogère suisse (Centredoc), Neuchâtel
Association suisse des termineurs de boîtes, Courgenay
Association patronale horlogère, Bienne
Union des fabricants d'ébauches Roskopf (VRE), Granges
Centre industriel de développement (CID S.A.), Bienne
Contrôle officiel suisse des chronomètres (COSC), La Chaux-de-Fonds

Quelle: Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1974, französische Ausgabe, S. 7.

ORGANIGRAMME



Quelle: Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1974, französische Ausgabe, S. 8.

öffentlichen Behörden übertragenen Aufgaben auf dem Gebiete der Sozialversicherung (AHV, IV, EO usw.) geschaffenen Institutionen mit der Arbeitspolitik der Uhrenindustrie übereinstimmen.

Die internen und externen Probleme, welche sich der Uhrenindustrie stellen, sind sehr zahlreich. Damit ihr im Inland wie im Ausland die nötige Beachtung geschenkt wird, ist es wichtig, dass ihre Anliegen durch eine zentrale, repräsentative Organisation vertreten werden. Diese Aufgabe fällt der Uhrenkammer zu. Sie ist das offizielle Organ der schweizerischen Uhrenindustrie. Ihre Hauptaufgabe besteht in der Wahrung der Interessen der gesamten Branche, namentlich im Bereich der schweizerischen und der internationalen Wirtschaftspolitik. Damit erfüllt sie Aufgaben allgemeiner Natur, mit denen sich die einzelnen Unternehmen nicht befassen können. Für die direkte Exportförderung von Bedeutung sind die Beeinflussung der Wirtschaftspolitik im allgemeinen und der Aussenwirtschaftspolitik im besonderen, sowie die handelspolitische Interessenwahrung.

4.1 Die wirtschaftspolitische Interessenwahrung im allgemeinen

Die Tätigkeit der Unternehmen der Uhrenindustrie aller Sektoren hängt weitgehend von der geltenden Wirtschaftsgesetzgebung (im weitesten Sinne des Wortes) ab. Als Spitzenverband der schweizerischen Uhrenindustrie, als Sektion des Vorortes des schweizerischen Handels- und Industrievereins und als neutrales Bindeglied zu den Bundesbehörden (namentlich zur Handelsabteilung des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes, zum Eidgenössischen Finanzdepartement und zur Oberzolldirektion) setzt sich die Uhrenkammer bei der Ausarbeitung oder Revision von Verfassungsbestimmungen, Bundesgesetzen und Bundesbeschlüssen im Bereiche der Fiskal-, Währungs-, Konjunktur- und Aussenhandelspolitik dafür ein, dass die Interessen der Uhrenindustrie gewahrt werden. Sie prüft die entsprechenden Projekte, die ihr meist über den Vorort unterbreitet werden und konsultiert ihre Sektionen und oder ihren Zentralvorstand. Zur Vorbereitung der Uhrengesetzgebung setzt die Uhrenkammer im Auftrag des Zentralvorstandes jeweils Expertengruppen ein, die sich aus Mitgliedern der ihr angeschlossenen Sektionen zusammensetzen und sich mit wichtigen Problemen zu befassen haben. Für die heute bestehende Uhrengesetzgebung hatten 1969 drei Expertengruppen

Fragen betreffend die Zukunft der Ausfuhrregelung, der technischen Uhrenkontrolle und der Forschung abzuklären. Auf Grund des Konsultationsverfahrens umschreibt die Uhrenkammer eine einheitliche Position der Gesamtheit der Branche und setzt alles daran, um sie durchzubringen. Es ist jedoch nicht sehr einfach, zwischen der Fédération horlogère und dem Roskopfverband einerseits und der Ebauches SA und der Union der Verbände der Uhrenbestandteilfabrikanten (UBAH) andererseits, d.h. innerhalb der mehrheitlich auf die Produktion der Fertigerzeugnisse ausgerichteten Verbände und der Zulieferverbände, einenInteressenausgleich zu finden.

Die Uhrenkammer beschränkt sich nicht darauf, ihren Standpunkt beim Vorort geltend zu machen. Falls nötig, interveniert sie vielmehr direkt bei den eidgenössischen Behörden und allenfalls bei den Parlamentariern. So unternahm sie beispielsweise zahlreiche Schritte, um die Einführung eines Export-Dépots 1970 zu verhindern.

4.2 Die aussenhandelspolitische Interessenwahrung im besonderen

Die Entwicklung der Exporte der schweizerischen Uhrenindustrie hängt weitgehend vom Abbau fremder Importhindernisse ab.

Die Schweizerische Uhrenkammer informiert sich laufend über die Zoll- und Importvorschriften der ausländischen Märkte und interveniert - von Fall zu Fall im Einvernehmen mit den interessierten Branchenorganisationen - im Sinne eines teilweisen oder vollständigen Abbaus der

- Importeinschränkungen (Kontingente, Lizenzen, Diskriminierungen oder andere nichttarifäre Handelsschranken)
- Zollschranken (hohe, prohibitive oder diskriminatorische Zolltarife)
- Fiskalvorschriften (falls diese den Import von Erzeugnissen der Uhrenindustrie beeinträchtigen oder diskriminieren).

Diese Interventionen erfolgen im Interesse der Gesamtheit der

Uhrenindustrie, wobei die erforderlichen Schritte im allgemeinen über die eidgenössischen Behörden und die diplomatischen Vertretungen im Ausland unternommen werden, gelegentlich auch durch Vermittlung der ausländischen Regierungen oder internationaler Wirtschaftsorganisationen.

Wenn bilaterale oder multilaterale Handelsverhandlungen zwischen der Schweiz und ausländischen Staaten bevorstehen, erhält die Kammer vom Vorort und/oder den zuständigen Bundesstellen (Handelsabteilung des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements) den Auftrag,

- die Verhandlungen insofern vorzubereiten, als sie die im Bereiche der Uhrenindustrie zu erreichenden Ziele abzustecken hat
- sich an den Verhandlungen durch einen oder mehrere Sachverständige vertreten zu lassen.

Die im Laufe der Verhandlungen zu erreichenden Ziele werden von der Kammer im Einvernehmen mit den Branchenorganisationen, dem Vorort und den Bundesstellen festgesetzt.

Im Laufe der letzten Jahre beteiligte sich die Kammer unmittelbar an:

- der Kennedy-Runde (Abbau der Uhrenzölle um 30 bis 50 % in mehreren Staaten)
- den Verhandlungen zum Uhrenabkommen zwischen der Schweiz und der EWG (1967)
- den Verhandlungen mit der EWG (1972) über die Einbeziehung der Erzeugnisse der Uhrenindustrie in das Freihandelsabkommen.

Ausschliesslich der Uhrenbranche geltende Verhandlungen müssen gelegentlich von unserer Uhrenindustrie selbst, entweder mit ausländischen Regierungen (wie im Falle der UdSSR) oder mit ausländischen Uhrenindustrien, geführt werden. Sie sind dazu bestimmt, ad-hoc-Lösungen zu finden oder die Unterlagen für offizielle Verhandlungen auf Regierungsebene vorzubereiten.

Die Aufgabe der Kammer besteht in diesen Fällen darin, die erforderlichen Schritte anzubahnen, im Einvernehmen mit den Branchen-

organisationen die zu erreichenden Ziele abzustecken und die Verhandlungsdelegationen zusammenzustellen.
Im Zusammenhang mit den internationalen Ereignissen der letzten Jahre haben die internationalen Organisationen für wirtschaftliche und währungspolitische Zusammenarbeit an Bedeutung gewonnen. Ihre Politik gestaltet in zunehmendem Masse die Bedingungen, unter denen sich sowohl die bilateralen, als auch die multilateralen Handelsbeziehungen mit einer grossen Anzahl von Staaten abwickeln. Die Kammer verfolgt die Tätigkeit dieser grossen Wirtschaftsorganisationen -namentlich im Bereich der handelspolitischen und zollpolitischen Zielsetzungen- mit grösster Aufmerksamkeit. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die Organisation für europäische Wirtschaftszusammenarbeit OECD, das GATT, die Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung UNCTAD und andere Institutionen, die sich mit Fragen der Beziehungen zwischen Industriestaaten und Entwicklungsländern befassen.
Mit Rücksicht auf den bescheidenen Personalbestand ihrer Auslandsabteilung ist die Kammer indessen nicht in der Lage, sich mit allen diesen Problemen, eingeschlossen die Währungsfragen, zu befassen.

Die Beziehungen der Unternehmen der schweizerischen Uhrenindustrie zu den westeuropäischen Staaten hängen weitgehend von der Entwicklung der europäischen Integration (EWG, EFTA) ab.

Trotz der im Juli 1972 zwischen der Schweiz und der EWG in Brüssel unterzeichneten Verträge bleiben noch eine ganze Reihe von Problemen zu lösen. Dabei handelt es sich namentlich um
- den Vollzug des Uhrenabkommens Schweiz-EWG vom 20. Juli 1972
- den schrittweisen Abbau der Uhrenzölle zwischen der Schweiz und der erweiterten EWG
- die Anwendung der Wettbewerbsregeln (Exklusivverträge, Abkommen zwischen Unternehmen, die eine Beeinträchtigung des Freihandels zur Folge haben könnten, Missbrauch beherrschender Positionen)
- die Schutzverfahren, die unter gewissen Voraussetzungen die Wiedereinführung von Zöllen und Einfuhrbeschränkungen ermöglichen

- die Ursprungsregeln, die den Freihandel entweder beeinträchtigen oder fördern können.

Dank ihrer engen Kontakte mit den Brüsseler Institutionen und den eidgenössischen Behörden (insbesondere der Handelsabteilung des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes) ist die Kammer in der Lage, sich besonders intensiv mit diesen Problemen zu befassen.

Daneben veröffentlicht die Uhrenkammer auch den Jahresbericht des Zentralvorstandes sowie eine Schriftenreihe über aktuelle Themen, betitelt: "Bulletin de la Chambre suisse de l'horlogerie". Die beiden genannten Publikationen werden den Kreisen der Uhrenindustrie, aber auch andern interessierten Personen auf deren Verlangen hin zugestellt.

4.3 Die handelsfördernde Interessenwahrung

Zu den Aufgaben der Uhrenkammer gehören ebenfalls die Exportüberwachung und die Exporthilfe.
Im Auftrage des Bundes und der Uhrenorganisationen überwachte die Uhrenkammer bis Ende 1971 die Ausfuhr von Uhren, Uhrwerken, Bestandteilen, Werkzeugen und Uhrenmaschinen nach Massgabe der im Uhrenstatut vorgeschlagenen Regelung.
Um eine Standortverschiebung der Uhrenindustrie ins Ausland zu verhindern, war die Ausfuhr, mit Ausnahme der Uhren und Uhrwerke, seit 1936 bewilligungspflichtig. Die Ausfuhr von Uhren und Uhrwerken war von 1951 - 1961 registrierpflichtig und wurde dann bei der Einführung der staatlichen Qualitätskontrolle auch der Bewilligungspflicht unterstellt.
Der Direktion der Uhrenkammer wurde jeweils die Kompetenz zugewiesen, auf Grund der Weisungen des Volkswirtschaftsdepartementes die Bewilligung zu erteilen. Auf diese Weise hatte die Uhrenkammer jederzeit eine genaue Uebersicht über die Ausfuhren der Schweizer Uhrenindustrie und konnte das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement und die Branchenverbände entsprechend unterrichten.

Daneben überwachte und stellte die Uhrenkammer auch die nötigen Papiere für Uhren- und Uhrenwerkexporte nach Ländern mit gebundenem Zahlungsverkehr wie z.B. Kredit- und Zolldeklarationen (Horlogerie-19 Papiere, kurz HO-19 Papiere) aus.
Die Inanspruchnahme dieser Dienste der Uhrenkammer (Exportbewilligungen, Exportpermit, HO-19 Papiere) war für die Uhrenexporteure obligatorisch und gebührenpflichtig. Diese Aufgabe besorgte die Uhrenkammer im Auftrage des Bundes und der Uhrenorganisationen bis Ende 1971.
Nach 1971 entfielen diese Dienstleistungen. Die Bewilligungspflicht und das Exportpermit wurden aufgehoben und die HO-19 Papiere durch die Deklaration für die Ausfuhr von Uhren und Uhrwerken ersetzt, welche von den Exporteuren direkt beim Zoll eingereicht wird.
Die Vollziehungsverordnung zum Bundesbeschluss über die Qualitätskontrolle trägt der Uhrenkammer auf, zuhanden der Kreise der Uhrenindustrie und der Bundesbehörden Ausfuhr- und Importstatistiken von Uhrenerzeugnissen zu erstellen. Zu diesem Zwecke sind die Eidgenössische Oberzolldirektion wie das offizielle Institut für die offizielle Qualitätskontrolle in der schweizerischen Uhrenindustrie beauftragt, ihr die hiezu notwendigen Unterlagen zukommen zu lassen.
Die Uhrenkammer gibt im Abonnement folgende allgemeine und spezifische Statistiken heraus:

- Schweizerische Uhrenexporte, aufgeteilt nach Bestimmungsländern, Kategorien der Produkte, Art der Ankerhemmung, Preiskategorien usw.
- Schweizerische Importe ausländischer Uhrenerzeugnisse
- Produktion und Exporte der ausländischen Uhrenindustrien

Im Rahmen von Weltausstellungen, bei denen die Schweiz einen eigenen Pavillon besitzt, befasst sich die Uhrenkammer noch mit der Organisation der Beteiligung der gesamten Uhrenindustrie, wobei ein grosser Teil des Budgets für Werbefeldzüge, Oeffentlichkeitsarbeit und Informationen verwendet wird.

4.4 Information und Dokumentation

Neben der Interessenwahrung übt die Uhrenkammer als Informationsorgan der gesamten schweizerischen Uhrenindustrie eine weitere wichtige Funktion aus. Die Kammer liefert ihren Mitgliedern und den einzelnen Unternehmern auf verschiedenen Wegen Informationen über besondere Ereignisse und allgemeine Entwicklungen im weltweiten Wirtschaftsgeschehen, und diese Orientierungen bilden eine wichtige Grundlage für die Lagebeurteilung und die daraus abgeleiteten Entscheidungen von Verbänden und Einzelfirmen. Die Uhrenkammer bezieht ihre Informationen vom diplomatischen und konsularischen Dienst, von Uhrenorganisationen, aus der Tages- und Fachpresse und von Vertrauenspersonen im Ausland oder Gewährsleuten. Die Informationen der Uhrenkammer werden verarbeitet und, falls sie nicht vertraulich sind, in Form von Mitteilungen weitergegeben. Die von der schweizerischen Uhrenkammer im Abonnement herausgegebenen Informationen umfassen folgende Sparten:

- die ausländischen Zoll- und Importvorschriften (Lizenzen, Kontingente, Zolltarife, Steuern, nichttarifäre Handelsschranken, Konsumentenschutz, Ursprungsbezeichnung, Verzollung von Musterkollektionen usw.)
- die Entwicklung der ausländischen Konkurrenz (Produktion - in qualitativer und quantitativer Hinsicht - Exporte - Statistik - Importe - Produktions- und Vertriebsmethoden - staatliche Schutzmassnahmen - Positionen im Ausland usw.)
- die politisch-wirtschaftliche Situation auf den Auslandmärkten
- die Tätigkeit der internationalen Wirtschaftsorganisationen
- die Probleme im Zusammenhang mit der europäischen Wirtschaftsintegration.

Die wichtigsten Mitteilungen erscheinen auch im offiziellen Publikationsorgan der Uhrenkammer, der Wochenzeitschrift "La Suisse Horlogère", von der es üblicherweise zwei Ausgaben gibt:

1. die wöchentliche Ausgabe, bestimmt für Uhrenfabrikanten
2. die internationale, welche quartalsweise erscheint und auf allen

ausländischen Märkten, insbesondere in den Kreisen der Importeure der schweizerischen Uhrenerzeugnisse, verbreitet ist.

4.5 Die Finanzierung der Uhrenkammer

Haupteinnahmequelle der Uhrenkammer bildeten bis Ende 1971 die Gebühren, welche sie für die obligatorische Beglaubigung von Exportpapieren (Exportbewilligungen, Exportpermit für die Vereinigten Staaten und HO-19 Papiere) erheben konnte. Die Rechnung der Uhrenkammer wies 1968 Einnahmen im Betrage von 2,7 Millionen Franken aus. Die Gebühren betrugen 2,1 Millionen Franken; die restlichen Einnahmen stammten aus Mitgliederbeiträgen der ordentlichen und angeschlossenen Sektionen, Zuweisungen und Dienstleistungen. 63)

Als 1968 das Exportpermit für die Vereinigten Staaten wegfiel, mussten die ordentlichen Mitglieder, welche nur einen Beitrag von 120'000 Franken bezahlten, auch für den Ausfall von 1,1 Millionen Franken aufkommen.
1971 fiel auch die obligatorische Beglaubigung der andern Exportpapiere durch die Uhrenkammer weg. Damit entging ihr wieder ein wichtiger Teil ihrer Einnahmen, der nun wiederum durch ihre Mitglieder aufgebracht werden sollte. Da aber die meisten von ihnen selbst mit finanziellen Sorgen zu kämpfen hatten, setzten sie eine beträchtliche Senkung des Budgets durch und weigerten sich bis heute, einem langfristigen Finanzierungsmodus der Uhrenkammer zuzustimmen. Das Budget 1975 betrug noch 1,9 Millionen Franken. Die Mitgliederbeiträge der ordentlichen und angeschlossenen Mitglieder ergaben 320'000 Franken. Am Restbetrag beteiligten sich die Verbände wie folgt: Fédération horlogère 49,2 %, Roskopfverband 7,8 %, Union der Verbände der Uhrenbestandteilfabrikanten 28,3 % und Ebauches SA 14,7 %. 64)

Solange die Finanzierung der Uhrenkammer gesichert war, übte sie ihre Tätigkeit zur Zufriedenheit ihrer Mitglieder und mit Erfolg aus;

63) Schweizerische Uhrenkammer, Budget 1968.
64) Schweizerische Uhrenkammer, Budget 1975.

dies trifft sowohl für die wirtschaftspolitische Interessenwahrung im allgemeinen und die für den Export so bedeutungsvollen aussenwirtschaftspolitischen Interessenwahrung im besonderen als auch für die sich daraus ergebenden Dienstleistungen wie Information und Dokumentation zu. Allerdings hat sie wichtige Aufgaben, wie die langfristige Gesamtplanung und prospektive Studien, welche für die Zukunft der gesamten Industrie von grosser Bedeutung wären, nicht oder in sehr geringem Masse wahrgenommen.

Nun hatte aber die Untersuchung von Professor Probst bereits 1970 eindeutig ergeben, dass die Uhrenkammer, vor allem hinsichtlich der personellen Dotation und der finanziellen Mittel, unter einem ausgesprochenen Schwächezustand litt, was heute noch der Fall ist. Dies hat zwangsläufig dazu geführt, dass sich Mitgliederverbände zunehmend mit Aufgaben befassen, die eigentlich dem Dachverband zustehen. Diesem fehlen vor allem die Mittel zur Inangriffnahme langfristiger Massnahmen. Seine finanzielle Lage erlaubt es ihm heute nicht mehr, die Gesamtinteressen der schweizerischen Uhrenindustrie im nationalen und internationalen Rahmen nachdrücklich wahrzunehmen, die Initiative für eine wirksame Gesamtpolitik der Industrie zu ergreifen und die oft divergierenden Bestrebungen der Teilverbände zu einer Synthese zu vereinigen, geschweige denn, den partikularen Interessen gegenüber eine auf das Gesamtinteresse ausgerichtete Linie durchzusetzen. [64a)]

5. Die Exportförderung der Vereinigung schweizerischer Uhrenfabrikanten (Fédération Horlogère = FH)

Die Vereinigung der schweizerischen Uhrenfabrikantenverbände zählte 1975 332 Mitglieder (davon waren 40 Manufakturen und 6 regionale Unternehmerverbände). Der Umsatz der Mitglieder der FH betrug 2,09 Milliarden Franken oder rund 76,9 % der gesamten Uhrenausfuhr.

64a) Vgl. Probst, Rudolf, a.a.O. S. 47.

In Stückzahlen waren es 32,8 Millionen Stück oder rund 49,9 % der Totalausfuhr von Schweizer Uhren. [65] Bei den restlichen Ausfuhren handelt es sich grösstenteils um Roskopfuhren, deren Hersteller im Verband schweizerischer Roskopfuhren-Industrieller organisiert sind sowie um andere Uhren.

Bei der Ankeruhr handelt es sich um einen qualitativ hochstehenden Zeitmesser, der dank der Steinankerhemmung eine grosse Lebensdauer sowie eine hohe Ganggenauigkeit aufweist. Aus diesem Grundekann vom Kunden, der in der Regel aus der mittleren und oberen Einkommensschicht stammt, ein guter Service (Garantie-, Reparatur-, Ersatzteildienst) verlangt werden.

65) Laut Angaben der Fédération horlogère suisse.

Das exportwirtschaftliche Anliegen der FH besteht gemäss Statuten in

- der Beteiligung an der Festlegung einer allgemeinen Politik der Uhrenindustrie
- den Bemühungen, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmungen und der schweizerischen Uhrenindustrie zu verstärken

Die FH fördert namentlich, gegebenenfalls in Zusammenarbeit mit andern Stellen,

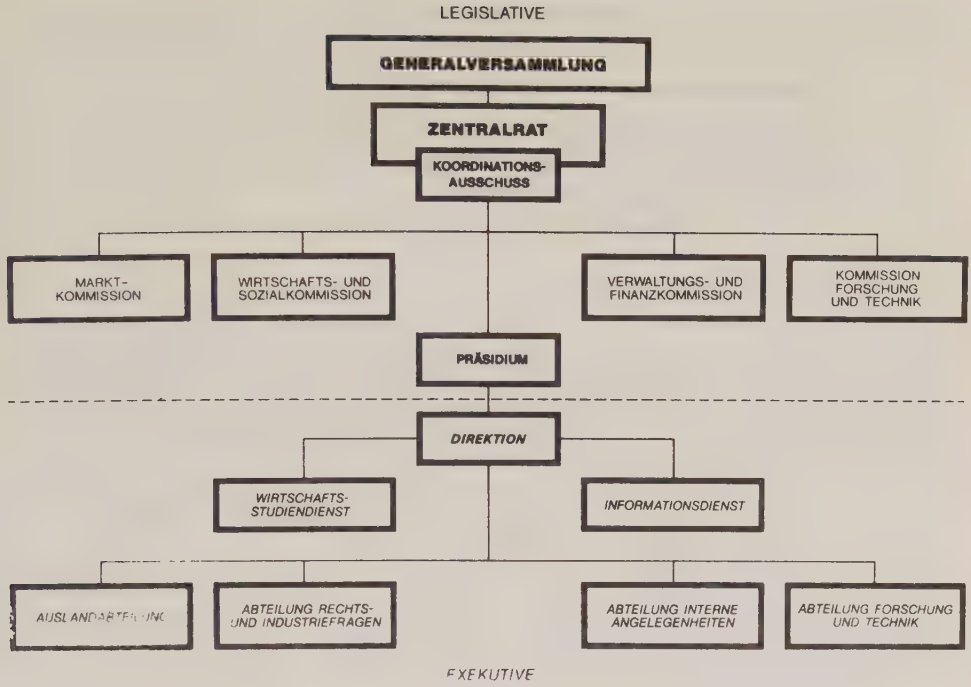
- die Verbesserung und Anpassung der industriellen und kommerziellen Strukturen
- die Entwicklung moderner Betriebsführungsmethoden
- die wissenschaftliche und technische Forschung und deren Anwendungen
- die Verbesserung der Produktqualität
- die Normalisation und Rationalisation der Produktion
- die Verbesserung der Verteilung und die Entwicklung des Kundendienstes
- die Verbesserung der Berufsausbildung 66) *

Wir werden uns im folgenden, wie in der Einleitung ausgeführt, nur mit denjenigen Massnahmen befassen, welche die Vermarktung von Ankeruhren im Ausland fördern. Dabei handelt es sich um Aktionen zur Schaffung günstiger Verkaufsvoraussetzungen sowie gegen die Behinderung der schweizerischen Ankeruhrenexporte durch handelspolitische Massnahmen des Auslandes.

Unter der direkten Exportförderung der FH verstehen wir die Gesamtheit der handels- und verkaufsfördernden Massnahmen zur Steigerung der Ausfuhr von Ankeruhren.

Grundlage der Exportförderungstätigkeit der FH bildete der Plan Zipfel (so benannt nach dem Delegierten des Bundesrates für Arbeitsbeschaffung in der Kriegszeit). Dieser Plan sah u.a. auch eine Reihe von Massnahmen vor, welche die Vollbeschäftigung der Exportindustrie gewährleisten sollten. Den Verbänden fiel die Aufgabe zu, in einem

66) Fédération horlogère suisse, Statuten 1968, Art. 3.
* Organe der FH sind: Die Generalversammlung, der Zentralrat, das Präsidium und die Direktion. Siehe Organigramm S. 73a.



Quelle: FH, Broschüre 1973, S. 16.

Geist der Gemeinsamkeit voranzugehen und neue Formen der Zusammenarbeit zu entwickeln, die der organischen Eingliederung ihrer Branche in die Gesamtwirtschaft förderlich wären. [67]

Im Jahre 1946 schuf die FH den Fonds für Gemeinschaftsaktionen zur Förderung der Schweizer Uhr. Mit diesem Zeitpunkt begann die Exportförderungstätigkeit.

5.1 Die Handelsförderung der FH

Unter der Handelsförderung der FH verstehen wir die Gesamtheit der Massnahmen, die dazu dienen, die Importbedingungen und die Handelsgesetzgebung der Handelspartnerstaaten für den Absatz von Schweizer Ankeruhren möglichst günstig zu gestalten.

Die in den Bereich der Handelspolitik der FH fallenden Aktionen lassen sich auf folgende drei Arten aufteilen:

a) Beziehungen zu den Berufsverbänden des Uhrengewerbes im Ausland, und zwar des Handels wie der Industrie
b) Beziehungen zu den schweizerischen Behörden und den andern Berufsverbänden
c) Public-Relations-Aktionen bei den Behörden und in der Oeffentlichkeit des Auslandes

Bei der Handelsförderung geht es der FH darum, möglichst wirksam zu informieren, zu verhandeln und zu überzeugen, um bessere Importbedingungen zu erreichen. Zu diesem Zweck betreibt sie auf den von ihr als wesentlich erachteten Absatzmärkten eine aktive Politik der Präsenz, wobei je nach dem angestrebten Ziel entweder die Handels- oder die Verkaufsförderung im Vordergrund steht.

Die FH hat auf dem Gebiet der technischen Berufsausbildung von einheimischen Uhrmachern, unterstützt durch die Ebauches SA, nach und nach ein dichtes Vertretungsnetz aufgebaut, das die Präsenz der schweizerischen Uhrenindustrie im Ausland sicherstellt. Dieses Netz umfasst über die ganze Welt verstreute Informationszentren -

67) Vgl. Zipfel, Otto, Arbeitsbeschaffung in der Kriegs- und Nachkriegszeit, (Schriftenreihe zur Frage der Arbeitsbeschaffung, herausgegeben vom Delegierten für Arbeitsbeschaffung, volkswirtschaftliche Reihe Nr. 1) Zürich 1942, S. 38f.

auch "Botschaften der Schweizer Uhr" genannt - und technische Ausbildungszentren. Dank dieser Zentren, deren Tätigkeit später beschrieben wird, ist es der FH möglich, sich umfassend über die allgemeine Entwicklung auf den betreffenden Märkten zu informieren und aufgrund eigener Anschauung und Wahrnehmung die nötigen Schritte zur Interessenwahrung ihrer Mitglieder in der Schweiz und im Ausland zu unternehmen.

5.2 Verkaufsfördernde Massnahmen

Unter der Verkaufsförderung verstehen wir die Gesamtheit der Massnahmen der FH, welche günstige Voraussetzungen für den Verkauf von Schweizer Ankeruhren schaffen sollen.

5.21 Information und Public Relations

"Grundsätzlich bedeutet informieren jemanden unterrichten, belehren oder anweisen, das heisst Kenntnisse vermitteln oder Auskünfte erteilen. Wirtschaftsinformation bedeutet demnach das Vermitteln von Kenntnissen oder Erteilen von Auskünften, welche für die Wirtschaftenden relevant sind. Alles wirtschaftlich sinnvolle Handeln setzt eine Kenntnis der relevanten Daten, der erstrebten Ziele und eine zweckmässige Wahl der anzuwendenden Mittel voraus. Je weiter der ökonomische Horizont der Wirtschaftenden ist, umso grösser sind in der Regel die Erfolgsaussichten, ist aber auch das Informationsbedürfnis. Unternehmer und ihre Mitarbeiter, Beamte oder Angestellte in Behörden, Kammern und Verbänden sowie die Wirtschaftenden einer Familie benötigen für ihre Meinungsbildung und zur Vorbereitung von Entscheidungen interne und externe Wirtschaftsinformationen. In den Bereich der aktiven, externen Information gehören neben der Werbung auch die Public Relations oder Oeffentlichkeitsarbeit." [68]

68) Vgl. Röper, Burkhardt, Wirtschaftsinformation, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 12 Bd., S. 185 f.

Für eine Branche sind das Sammeln und Weitergeben von Informationen sowie die Orientierung der Oeffentlichkeit von ausschlaggebender Bedeutung. Informationen und Public Relations tragen weitgehend zur industriellen und kommerziellen Entwicklung bei. Dies hatte die FH frühzeitig erkannt und führte daher den Informations- und Pressedienst ein und errichtete zudem verschiedene Informationszentren im Ausland.

5.211 Der Informations- und Pressedienst

Der FH-Informationsdienst wurde im November 1960 eingeführt. Seine Hauptaufgabe besteht in der Informierung der FH-Mitglieder, der Partner innerhalb der Branche und der breiten Oeffentlichkeit im In- und Ausland. Der Informationsdienst gab bis 1971 die monatlich erscheinenden FH-Informationen heraus, ein allgemeines Informationsbulletin, das sich an die Mitglieder wie auch an alle weiteren an der Tätigkeit der Uhrenindustrie interessierten schweizerischen und ausländischen Kreise richtete. Inhaltlich umfasste das Bulletin regelmässig Studien und Originaldokumente, ergänzt durch Nachrichten über die Tätigkeit der Sektionen und der Auslandzentren, das Leben der in der FH zusammengeschlossenen Unternehmungen und ihre finanziellen Probleme. [69] Als 1971 sämtliche Möglichkeiten und Mittel der FH-Information überprüft wurden, erwies es sich als unerlässlich, am bewährten Prinzip der Unterscheidung zwischen interner Information der Mitglieder- und Branchenpartner einerseits und der Information der breiten Oeffentlichkeit anderseits festzuhalten. [70] Dieser Differenzierung tragen denn auch die neuen Publikationen der FH Rechnung. So das "Bulletin FH", das sich als vierzehntägliches "Verbandbulletin der Vereinigung Schweizerischer Uhrenfabrikanten" [71] an die Unternehmensführer und leitenden Kader der Uhrenindustrie und verwandter Branchen wendet. Dem nach ständigen Rubriken (Auslandmärkte, Konjunktur und Statistik, Uhrenbranche, FH-Organe und

69) FH, Jahresbericht 1964, S. 43.
70) FH, Jahresbericht 1971, S. 41.
71) FH, Jahresbericht 1972, S. 35 f.

- Dienstleistungen, Forschung und Technik, Börsenkurse der Uhrenaktien, Welthandelskurse der wichtigsten Rohstoffe und Bibliographie) geordneten Inhalt liegen Berichte und Mitteilungen zugrunde, die aus den mannigfaltigen Informationsquellen der FH in der Schweiz und im Ausland stammen. Systematisch ausgewertet und klassiert, bieten diese Informationen der Branchenorganisation dem Empfänger die Möglichkeit, nach und nach ein wertvolles und übersichtliches Nachschlagewerk zusammenzustellen.

Für die breite Oeffentlichkeit gibt der Informationsdienst die sogenannte "Basisdokumentation" [72] heraus. Dabei handelt es sich um eine thematische Information (zusammenfassend oder vertieft) über die schweizerische Uhrenindustrie, die sich an alle Kreise richtet, die sich für das Entstehen, die Struktur, die Entwicklung, die Produktion und die weltweite Bedeutung der schweizerischen Uhrenindustrie interessieren. Der Redaktionsplan sieht vorläufig rund dreissig Dokumente vor, von denen auf Ende 1972 eine erste Serie veröffentlicht werden konnte (Geschichte der schweizerischen Uhrenindustrie, Kleine Geschichte der Zeitmessung, Die Entwicklung des Produktes, Verkaufsförderung, Funktionszuverlässigkeit, Vertrieb und Kommerzialisierung).

Zu den weiteren Publikationen des Informationsdienstes gehört die Herausgabe einer Basisdokumentation, die unter dem Titel "Fiches Horlogères" erschien und ständig erneuert wird. Sie enthält fünf Bände, nämlich: Reglemente und Abkommen; Struktur und Verzeichnisse; Betriebsführung, Ausfuhr, Messen, Wirtschaft; Forschung und Technik; - und gibt einen guten Ueberblick über die Probleme der Uhrenindustrie. Der Informationsdienst der FH gab sodann Studien über Strukturprobleme heraus, deren wichtigste, "Struktur der Uhrenmärkte" (1966), die Fortsetzung der im Jahre 1964 erschienenen Studie "Wirtschaftliche Entwicklung und Strukturen der Uhrenindustrie" von Professor François Schaller bildete. [73]

Schliesslich hat der Informationsdienst auch an der Redaktion und Veröffentlichung der französischen und der deutschen Ausgabe des zusammenfassenden Berichts der Gruppe für Prospektionsstudien der

72) FH, Jahresbericht 1972, S. 36.
73) FH, Jahresbericht 1966, S. 62.

Schweizerischen Uhrenindustrie mitgearbeitet, die 1967 unter dem Titel "Die Uhrenindustrie von morgen" erschien. Bei dieser Studie handelte es sich seinerzeit für die Uhrenindustrie um eine bahnbrechende Neuerung, hatte sich doch noch kein schweizerischer Verband an eine solche Arbeit gewagt.

Alle Jahre erscheint der vorzüglich ausgestaltete Jahresbericht, welcher in grossen Zügen über die Tätigkeit der FH im In- und Ausland Auskunft gibt. Dazu erhalten die Mitglieder der FH jeweils das Aktionsprogramm für das folgende Jahr.
Der Informationsdienst der FH setzt alles daran, die Politik der Zusammenarbeit und der Pflege guter Beziehungen mit der Tages- und Fachpresse, sowie mit Radio und Fernsehen so eng als möglich zu gestalten. Erwähnt seien beispielsweise die Pressekonferenzen anlässlich der FH-Generalversammlungen und das Erscheinen des FH-Jahresberichtes, der Empfang der in- und ausländischen Tages- und Fachpresse im Uhrenpavillon der Basler Mustermesse. Bei all diesen Kontakten wurde den Vertretern der Presse ein umfangreiches Dokumentationsmaterial zur Verfügung gestellt.
Selbstverständlich wurden die Massenmedien durch zahlreiche Communiqués und - von Fall zu Fall - entsprechendes Bildmaterial über aktuelle Ereignisse der Uhrenindustrie unterrichtet.
Die Informierung der Berufskreise im Ausland wird auf breiter Basis - sei es im Rahmen der Tätigkeit der Abteilung für auswärtige Angelegenheiten der FH, sei es durch Bemühungen der Uhrenzentren, durchgeführt. Der Informationsdienst leistet dazu insofern einen bedeutenden Beitrag, als er die regelmässige Verteilung der für die Berufspresse des Auslandes bestimmten Berichte und die Auswertung der Basler Mustermesse sowie der Ausstellung "Montres et Bijoux" besorgt.
Die Unterrichtung der (effektiven oder potentiellen) ausländischen Käuferschaft über die grossen ausländischen Zeitungen fällt zur Hauptsache den Uhrenzentren zu. Würde sie von der Schweiz aus geplant und gesteuert, hätte die direkte Aktion geringere Wirkung, weil sie der Mentalität der Bevölkerung des betreffenden Landes nicht in dem Masse gerecht werden könnte wie eine auf dem Platze selbst geplante und durchgeführte Kampagne.

Die Aufgabe des Informationsdienstes wie auch der ausländischen Berufskreise besteht also darin, den Uhrenzentren die erforderlichen Unterlagen zu liefern, die dann an Ort und Stelle in eine den lokalen Gegebenheiten entsprechenden Weise verarbeitet werden. Teils auf Antrag der Uhrenzentren selbst, teils auf direkten Wunsch zahlreicher ausländischer Informationsorgane werden auch Studienreisen ausländischer Journalisten nach der Schweiz organisiert.

5.212 Die Informationszentren

Zu Beginn der sechziger Jahre, als sich die ausländische Konkurrenz immer stärker auf Kosten der schweizerischen Uhrenindustrie entwickelte, entschloss sich die FH, ihre bisherige Politik der Präsenz, die sich ursprünglich auf die Werbefeldzüge beschränkte, zu verstärken. Diese Politik nahm mit der Eröffnung eines Netzes von Informationszentren Gestalt an. Bei diesen Zentren, kurz WOSIC (Watchmakers of Switzerland Information Center) genannt, handelt es sich um Vorposten der schweizerischen Uhrenindustrie im Ausland, die mit der doppelten Aufgabe betraut sind, einerseits den guten Ruf der schweizerischen Uhrenindustrie zu fördern und anderseits die schweizerischen Stellen umfassend über die ausländischen Verhältnisse zu informieren.

5.212.1 Die Aufgabe eines Informationszentrums

Hauptziel der Tätigkeit jedes wirtschaftlichen und kommerziellen Informationszentrums ist in erster Linie die Förderung des Absatzes der Erzeugnisse des Landes oder der Industrie, welche das Informationszentrum auf einem bestimmten Markt vertritt.

Diese Zielsetzung führt zu drei grundlegenden Aufgaben eines Informationszentrums:

- Sicherstellung eines raschen, kontinuierlichen und zuverlässigen Informationsaustausches zwischen dem Absatzmarkt und der in Frage stehenden Exportindustrie

- Beeinflussung der Verhältnisse auf dem Absatzmarkt und bei der Exportindustrie, um eine gegenseitige Anpassung und damit eine Förderung des in Frage stehenden Exportartikels auf dem betreffenden Absatzmarkt zu erleichtern
- Schaffung und Erhaltung des angesichts der heute auf den Weltmärkten immer schärfer werdenden Konkurrenzkampfes so wichtigen Faktors des Ansehens der Exportindustrie und ihrer Produkte, mit andern Worten die Promotion eines Produktes [74)]

Der Informationsaustausch ist nach wie vor nicht nur eine der ersten, sondern auch eine der wichtigsten Aufgaben, die sich aus der allgemeinen Zielsetzung eines Informationszentrums ergibt. Im einzelnen besteht dieser Informationsaustausch darin,

- die Absatzbedingungen auf einem bestimmten Markt ständig zu überwachen, zu analysieren (allgemeine Marktanalysen und individuelle Auskünfte) und darüber laufend zu berichten, damit sich die einzelnen Unternehmen eines bestimmten Exportzweiges diesen Bedingungen bei der Gestaltung ihrer Produkte und bei der Formulierung ihrer Verkaufspolitik anpassen können
- die Importeure, Detaillisten und Konsumenten auf einem bestimmten Absatzmarkt über die Lieferungsmöglichkeiten des Exportzweiges zu orientieren, sie mit dem in Frage stehenden Exportartikel besser vertraut zu machen und ihnen auf diese Weise zu gestatten, ihre Verkaufspolitik und Verkaufsmethoden besser dem Produkt anzupassen und damit zu einem besseren Absatz beizutragen.

Der Informationsaustausch geht somit in zwei Richtungen, vom Absatzmarkt zur einheimischen Exportindustrie und von dieser Exportindustrie zum Absatzmarkt mit all seinen Stufen (Importeur, Grossist, Detaillist und Konsument).

74) Vgl. Watchmakers of Switzerland Information Center, Inc., New York, Auszug aus dem Tätigkeitsbericht 1965/66, S. 43 - 48.

Die Erfahrung zeigt, dass der Informationsaustausch allein sehr oft nicht genügt, einen zureichenden Absatz der Produkte einer bestimmten Exportindustrie auf einem gegebenen Markt sicherzustellen. Den Anpassungsmöglichkeiten der Exportindustrie an die Verhältnisse auf einem gegebenen Absatzmarkt sind oft Grenzen gesetzt, die nicht über ein wirtschaftlich und kommerziell tragbares Ausmass hinausgehen können. Ein typisches Beispiel dafür ist die im Jahre 1954 in den USA angeordnete 5o % Erhöhung der Uhrenzölle. Trotz allen Anstrengungen zur Senkung der Produktionskosten in der Schweiz durch Steigerung der Produktivität, kleinere Gewinnmargen etc., konnte der Preis der schweizerischen Ankeruhren nicht auf ein Niveau gesenkt werden, welches gestattet hätte, die höhere Zollbelastung aufzufangen und mit weiterhin konkurrenzfähigen Preisen den amerikanischen Uhrenmarkt zu bearbeiten. Den Anpassungsmöglichkeiten der schweizerischen Ankeruhrenindustrie und dem diese Produkte auf dem amerikanischen Markt verkaufenden Uhrenhandel waren wirtschaftlich und kommerziell unüberwindliche Grenzen gezogen. Es blieb somit nichts anderes übrig als zu versuchen, das Hindernis der hohen Uhrenzölle zu beseitigen, d.h. die auf dem amerikanischen Markt existierenden Verhältnisse zu beeinflussen.

Für ein Informationszentrum stellt sich somit sehr oft die Aufgabe zu versuchen, durch ein direktes oder indirektes Tätigwerden, die politischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse auf einem bestimmten Absatzmarkt in einem für das abzusetzende Produkt günstigen Sinne zu beeinflussen. Da dies in der Regel die zwischenstaatlichen Beziehungen zwischen Export- und Absatzland berührt, ergibt sich daraus für das Informationszentrum die Notwendigkeit eines ständigen Kontaktes mit den diplomatischen und konsularischen Vertretungen seines Herkunftslandes. Zudem sind in vielen Fällen Interventionen auf dem Markt selber vor den Behörden und Berichtsinstanzen des Absatzlandes notwendig. Diese machen die Mitarbeit von Spezialisten (Anwälten, Marktexperten etc.) erforderlich.

Seit dem letzten Weltkrieg zeichnen sich die zwischenstaatlichen Handelsbeziehungen durch einen ständigen, auf bilateralem oder multilateralem Wege erfolgten Abbau der zahlreichen, besonders während des Krieges aufgebauten Handelsschranken (wie Einfuhrbewilligungen, mengenmässige Einfuhrbeschränkungen, Zahlungs- und Transfervorschriften, Zölle etc.) aus. Je weiter diese Liberalisierung des zwischenstaatlichen Handels fortschreitet, destoweniger kann die Exportindustrie eines bestimmten Landes auf eine durch seine Regierung ausgehandelte privilegierte Stellung ihrer Produkte im Absatzland zählen. Der Verkauf dieser Produkte hängt wiederum in vermehrtem Ausmass von ihren rein wirtschaftlichen und kommerziellen Qualifikationen ab.

Abgesehen vom vorhandenen Bedarf für dieses Produkt und dessen qualitativer sowie preislicher Konkurrenzfähigkeit sind dabei im modernen Wirtschaftsbild noch folgende Elemente zu berücksichtigen:

- Der Konsument, besonders der Stadtbewohner, hat heute selten Zeit und weder Lust und die Fähigkeit, die von ihm benötigte Ware genau zu prüfen, sich ein Bild über die auf dem Markt erhältlichen Marken, Modelle etc. zu machen und auf Grund fundierter Sachkenntnis einen Kaufentscheid zu treffen. Er lässt sich vielmehr
  - entweder vom Namen (der Marke) und dem Prestige eines bestimmten Produktes
  - oder vom Ratschlag eines Verkäufers, dem er sein Vertrauen schenkt, leiten.
- Der für ein bestimmtes Produkt durch Reklame und andere Beeinflussungsmittel geschaffene "good will" ist somit entscheidend. Bestimmend ist auch das "Bild" (Image), das ein Verkäufer über sein Geschäft und die gute Qualität der von ihm geführten und empfohlenen Waren beim Kunden zu schaffen vermag. Der Verkäufer wird selber zu einem sehr wichtigen

Faktor für den Absatz eines Produkts, indem er seinerseits nur Waren wählt, die ihm die besten Verkaufschancen bieten. Das ist umso wichtiger, als im Zeitalter eines relativ hohen wirtschaftlichen Wohlstands, zumindest in einem Land wie den USA, der Käufer überhaupt erst dafür gewonnen werden muss, sich für den Kauf einer bestimmten Ware zu interessieren. Es genügt somit nicht mehr, nur - wie früher - das Angebot der existierenden Nachfrage anzupassen; im modernen Wirtschaftsleben ist die Schaffung einer Nachfrage eine der wichtigsten Aufgaben des Verkäufers, Grossisten und Produzenten geworden.

Das heute zur Erfüllung dieser Aufgaben allgemein am besten geeignete Mittel wird in der, in den USA unter dem Namen "Promotion" bekannten Tätigkeit erblickt. Die "Promotion" für ein bestimmtes Produkt besteht darin, dieses beim Konsumenten eines gegebenen Absatzmarktes in derart attraktiver Weise bekanntzumachen, dass er ihm den Vorzug vor allen andern gleichartigen Produkten gibt. Die geläufigsten Mittel dafür sind Werbung und Public Relation. Sie können kollektiv oder individuell angewendet werden. Sehr oft wird die beste Wirkung durch eine Kombination von kollektiver und individueller "Promotion" erreicht.

Bei der kollektiven "Promotion" geht es darum, für die in Frage stehende Industrie (eine Gruppe von Unternehmen) und deren Produkte ein günstiges Bild (Image) sowie Ansehen (Prestige) und Goodwill zu schaffen.

Diese"Promotion" kann direkt beim Konsumenten ansetzen oder kann versuchen, indirekt, durch Vermittlung des Grossisten oder Verkäufers (Detaillisten), den Konsumenten zu beeinflussen. Die dabei im einzelnen zu benützenden Mittel sind äusserst vielfältig und zahlreich. Ein Informationszentrum wird sich zu diesem Zweck der Dienste eines der sich heute zahlreich anbietenden Spezialisten bedienen oder wie zum Beispiel Wosic New York sogar eine neue Abteilung schaffen.

5.212.2 Tätigkeit der FH-Informationszentren im Ausland

Die FH-Informationszentren entfalten in verschiedenen Bereichen und auf mehreren Ebenen eine vielfältige Tätigkeit; wir unterscheiden allgemeine und spezielle Tätigkeiten, wobei diese einerseits von der Schweiz aus, anderseits in den Abnehmerländern selbst unternommen werden. [75] In der Schweiz stellt sich den Zentren die Aufgabe, die Mitglieder der FH rasch über alle Veränderungen der politischen oder wirtschaftlichen Bedingungen (z.B. Handelsverträge) zu informieren, die sich auf einen bestimmten Markt auswirken könnten; ferner befassen sie sich mit Untersuchung, Kontrolle und Vernehmlassung über die politische, finanzielle und wirtschaftliche Lage eines Landes sowie über seine internationalen Beziehugen; sie stellen auch zuhanden der Fabrikanten allgemeine, einfache und übersichtliche Dokumentationen und Marktstudien zusammen mit Angaben über günstige Vertriebswege, Auskünften über Zolltarife, Angaben über Einfuhrlizenzen und -kontingente, Möglichkeiten des Geldtransfers (Kompensationsgeschäfte) usw.; schliesslich studieren sie die Entwicklung bei der ausländischen Konkurrenz.

Auf ganz verschiedenartige Bereiche erstreckt sich die Aktivität der FH-Informationszentren in den einzelnen "Kundenländern". Die Zentren arbeiten eng mit den zuständigen schweizerischen diplomatischen Vertretungen zusammen, indem sie ihnen Informationen und andere Unterlagen zur Verfügung stellen für zwischenstaatliche Verhandlungen oder Interventionen bei einzelnen Behörden. Sie unterstützen die nationalen Regierungen bei der Errichtung und Führung von Berufsschulen. Mit dem Ziel, den "Goodwill" für schweizerische Präzisionsprodukte zu erhalten und zu vermehren, suchen sie objektive Informationen über die Uhrenwirtschaft und deren Bestrebungen im Lande selbst an ein möglichst breit gestreutes Publikum heranzutragen. Ein reichgefächertes Angebot an Leistung und Dokumentation richtet sich an jenen Personen-

75) Liste des activités des centres FH à l'étranger, Bienne 1964.

kreis, der sich mittelbar oder unmittelbar mit dem Uhrenhandel befasst, und damit indirekt auch an den potenziellen Käufer, den es zu gewinnen und zu behalten gilt:

- Zusammenstellung einer möglichst vollständigen kommerziellen und technischen Dokumentation (Werbung, Marketing, Berufs-Adressenverzeichnis, Lieferantenlisten, Warenkatalogen usw.)
- Zurverfügungstellen von Marktstudien und modernen Verkaufsmethoden
- Werbeberatung, Aufklärung über Kosten und Tiefenwirkung der einzelnen Werbemedien
- Gewinnung des einheimischen Handels zur Mitwirkung bei Werbeaktionen
- Hilfe an Berufsverbände, namentlich durch Beratung, Vermittlung von Ideen, Information und Referenten, Förderung des beruflichen Solidaritätsgefühls
- Durchführung von "Uhrenwochen", d.h. technischen und kommerziellen Fachtagungen, "Symposien", Aussprachen und Erfahrungsaustausch
- Vorführung fotografischer Kollektionen; Unterhalt einer Filmothek
- Sicherung der technischen Ausrüstung im weitesten Sinne (Wartungs- und Reparaturdienst, Auffüllen der Ersatzteillager usw.)
- Sanierung und Verbesserung bzw., wo nicht vorhanden, Aufbau eines Verteilsystems

Zu diesen allgemeinen kommen noch mehrere spezielle Tätigkeiten der FH-Zentren. So stellen sie sich namentlich dem interessierten Publikum für alle kommerziellen und technischen Auskünfte zur Verfügung. Die Verkaufsanstrengungen der einheimischen Uhrenhändler unterstützen sie durch den Unterhalt eines Wartungsdienstes. Schliesslich sind sie den Schweizer Fabrikanten bei

der Lösung ihrer Probleme im betreffenden Land behilflich, stehen den Mitgliedern der FH bei Spezialaktionen zur Verfügung und wirken bei Streitfällen als Vorinstanz.

5.212.3 Die Verbreitung der FH-Informationszentren im Ausland

Im Jahre 1972 besass die FH Informationszentren in Argentinien, Brasilien, Belgien, Hongkong, Japan, Kanada, Mexico, den Niederlanden, Nigeria, USA (New York und Los Angeles), Südafrika sowie Agenturen in Oesterreich, Schweden und Neuseeland. [76)]

Bei den Informationszentren handelt es sich um Vorposten mit dem Ziel einer "Vorbereitung des Terrains" überall dort, wo die Uhrenindustrie nicht oder schlecht vertreten ist, nicht aber in Ländern, wo die Handelsstrukturen schon stark ausgebaut sind. In dieser Hinsicht bilden die USA trotz eines bedeutenden Verteilernetzes eine Ausnahme. Dort erwies sich ein Schweizer Uhrenzentrum wegen der Bedeutung des Marktes und der schwerwiegenden handelspolitischen Probleme als notwendig. Auch die Beneluxstaaten stellen einen Sonderfall dar, indem der harte internationale Konkurrenzkampf ein Zentrum in diesen Ländern durchaus rechtfertigt.
Seit Jahren bemüht sich die FH um eine Information, die sich sowohl nach innen, d.h. an ihre Mitglieder, als auch nach aussen, d.h. an die Behörden, die Presse und die an der Entwicklung der schweizerischen Uhrenindustrie interessierten andern Wirtschaftskreise richtet. Sie versucht somit, dem wachsenden Bedürfnis nach wirtschaftlichen Informationen und Aufklärung der öffentlichen Meinung nachzukommen. Die Errichtung von Informationszentren im Ausland, welche die Informationen in Form der WOSIC NEWS herausgeben, ist eine Pionierleistung, welche langfristig auch andern Wirtschaftszweigen zugute kommen wird.
Im Zusammenhang mit dem Ausbau der individuellen Leistungsfähigkeit einzelner Unternehmen sowie mit der Entwicklung der wirtschaftlichen und handelspolitischen Lage der Regionen, in denen

76) FH, Jahresbericht 1972, S. 39.

sich Informations- oder technische Zentren befinden, gelangte die FH zur Feststellung, dass die Motive, die seinerzeit zur Schaffung gewisser Zentren führten, nicht mehr gültig waren und sich eine Umstrukturierung der Präsenz im Ausland aufdrängte. Dazu gesellten sich Ueberlegungen finanzieller Natur. Ausgehend von selektiven Kriterien (Grösse des Marktes, Konkurrenz, politische und wirtschaftliche Verhältnisse usw.) schritt die FH zu einer Bestandesaufnahme der zu berücksichtigenden Bedürfnisse und Prioritäten. Wie die Karte auf Seite 162 zeigt, führte dies zu einer elastischeren und mobileren Präsenz der schweizerischen Uhrenindustrie auf den Weltmärkten. (Ueber die technischen Zentren siehe Seite 118 f.)
Die Präsenz der schweizerischen Uhrenindustrie besteht heute in einem Netz von Zentren, welche in erster Linie auf wirtschaftliche, technische und/oder kommerzielle Fragen spezialisiert sind, und von Korrespondenten, bei denen es sich um schweizerische Geschäftsleute oder andere Persönlichkeiten im Ausland handelt, die sich bereit erklärt haben, namentlich die Interessen der schweizerischen Uhrenindustrie im allgemeinen und der FH im besonderen zu vertreten.
In der Folge wurde die Trennung in Informations- und technische Zentren aufgegeben; seither gibt es nur noch FH-Zentren.

5.22 Marktforschung

"Jede wirtschaftliche Tätigkeit mündet in das Marktgeschehen ein. Das einzelne Unternehmen nimmt an diesem Geschehen teil. Es tritt auf dem Markt mit seinem Angebot und seiner Nachfrage auf. Seine Marktpolitik wird auf die Dauer aber nur dann erfolgreich sein, wenn es in der Lage ist, mit Hilfe seines absatzwirtschaftlichen Instrumentariums Produkte auf den Markt zu bringen, für die ein Bedarf vorhanden ist. Dabei dürfen Produkt und Massnahmen nicht der Konkurrenz unterlegen sein.

Um dieses Ziel erreichen zu können, muss das einzelne Unternehmen seinen Absatzmarkt und die dort in Erscheinung tretenden Entwicklungen sehr genau kennen. Eine laufende Beobachtung des Marktes lässt ein Unternehmen frühzeitig die wirtschaftlichen Entwicklungen erkennen, denen es sich in einer näheren oder ferneren Zukunft gegenübergestellt sehen wird. Das Marktgeschehen wird in seinen Einzelzügen erkennbar und in seinen ursprünglichen Zusammenhängen durchschaubar. Diese Durchschaubarkeit bezeichnet der Marktforscher als "Markttransparenz"; sie herzustellen ist Aufgabe der Marktforschung. Der Markttransparenz kommt eine hohe Bedeutung zu. Ist sie gegeben, so vermögen die Unternehmen sich marktgerecht zu verhalten und zuverlässige Entscheidungen in diesem Sinne zu treffen. Fehlt sie jedoch, so stellen sich Fehldispositionen und Verluste ein." 77)

Nach Schäfer unterscheiden wir innerhalb der Marktforschung die beiden Teilgebiete der Marktuntersuchung und Marktbeobachtung. Die Marktuntersuchung (auch Marktanalyse) folgt primär dem räumlichen Aspekt. Sie legt Querschnitte durch den Markt und sucht seine qualitative und quantitative Zusammensetzung, seine Struktur, zu klären. Sie hat den Charakter einer einmaligen Bestandesaufnahme über das herrschende Marktgefüge. Das schliesst nicht aus, dass sie nach einigen Jahren erneut durchgeführt wird.

Die Marktbeobachtung richtet dagegen ihren Blick auf den Ablauf der Marktvorgänge in der Zeit. Sie sucht primär die Marktveränderungen zu erfassen, und zwar sowohl endgültige Marktverschiebungen (Wachstums- und Schrumpfungsvorgänge und abrupte Umlagerungen) wie rhythmische Marktschwankungen (jahreszeitliche Rhythmen, konjunkturelle Schwankungen). Die Marktbeobachtung zieht somit zeitliche Längsschnitte durch das Marktgeschehen. Sie geschieht fortlaufend und stellt sich jedesmal die gleiche Frage für das gleiche Objekt. Jedenfalls erstreckt sie sich auf einen längeren Zeitraum.

77) Kapferer, Clodwig und Disch, Wolfgang K.A., Kooperative Marktforschung, in: Absatzwirtschaft, Band 1, S. 11, Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1965.

Für die Ermittlung der gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnisse stehen folgende Methoden zur Verfügung:

- Sekundärforschung (Dokumentenanalyse): Marktforschung kann als Sekundärforschung (desk-research) betrieben werden, indem Unterlagen, welche dem Betrieb zur Verfügung stehen, ausgewertet werden. Sekundärforschung ist die hauptsächliche Untersuchungsmethode der Marktbeobachtung.
- Primärforschung: Reicht dieses sekundäre Material nicht aus, so setzt die Primärforschung (field-research) ein. Sie wird normalerweise bei der Marktuntersuchung betrieben. [77a)]

Marktforschung kann sowohl unternehmungsindividuell als auch kollektiv betrieben werden. Ihre Durchführung ist sehr aufwendig, dies umso mehr je grösser und je weiter die zu ergründenden Marktgebiete sind. Nur kapitalkräftige Unternehmen mit entsprechendem Absatz können sich Marktforschung grossen und wirksamen Stils mit Hilfe ausgebildeter Spezialisten leisten. Daher sind kleinere und mittlere Betriebe gezwungen, diese gemeinsam, d.h. im Rahmen von Verkaufsgemeinschaften durchzuführen. Häufig übernehmen aber auch die Verbände an ihrer Stelle diese Aufgabe. Das kollektive Bemühen um die Absatzförderung im In- und Ausland sowie ganz allgemein die Vertretung von Fachinteressen und die wirtschaftspolitischen Diskussionen fordern auch von ihnen eine möglichst exakte Kenntnis des Marktgeschehens.
Die FH bemüht sich schon seit Jahren, ihren Mitgliedern die effektiven oder potenziellen Auslandmärkte durchschaubar zu machen. Es geht ihr darum, Strukturen, Zustände und Vorgänge auf den Märkten ihrer Mitglieder systematisch zu erfassen und zu beobachten. Die von der FH durchgeführte Marktforschung kann wie folgt angewendet werden:
- als Ersatz oder Ergänzung zu den von einzelnen Unternehmungen veranlassten und für diese verwirklichten Studien
- als Grundlage für die Kollektivaktionen der FH auf dem Gebiete der

77a) Vgl. Schäfer, Erich, Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Essen 1955, S. 29 - 31, 142.

der Absatzförderung sowie als Grundlage für die eigene Politik der Organisation nach aussen wie auch gegenüber ihren Mitgliedern. Die Marktforschungstätigkeit der FH erstreckt sich nur auf Sekundärerhebungen (Marktbeobachtung), wobei sie vorallem von den Informationszentren der schweizerischen Uhrenindustrie unterstützt wird.

5.221 Die Markt-Information- und Dokumentation der FH

Die FH gibt folgende Publikationen wirtschaftlichen und statistischen Inhalts heraus:

- Statistische Mitteilungen: Sie erscheinen zweimal monatlich im Bulletin FH und enthalten die Angaben der Exportländer und der Importländer.
- Konjunkturberichte: durch eine Arbeitsgruppe bestehend aus ASUAG, Ebauches SA, UBAH, Roskopfverband, Schweizerische Uhrenkammer und FH redigiert, vermitteln die periodischen Publikationen des Wirtschaftsstudiendienstes die Grundlage für einen permanenten Dialog zwischen den eidgenössischen Behörden und der Uhrenbranche im Hinblick auf die Anwendung der Konjunkturdämpfungspolitik. Diese erscheinen monatlich.
- Marktdokumentation: Um den Mitgliedern den Gesamtüberblick über ihre Absatzmärkte zu ermöglichen, der nicht nur den Stand der Geschäfte, sondern auch die sozialen und ökonomischen Gegebenheiten umfasst, erstellte die Auslandsabteilung der FH von 1967 - 1971 zusammenfassende Darstellungen mit zweckdienlichen Marktinformationen über die wichtigsten Absatzgebiete. In den "Fiches horlogères" über die Auslandmärkte werden Bevölkerung, Wirtschafts- und Finanzlage, Aussenhandel, Zölle und der Uhrenmarkt der jeweiligen Länder analysiert. Bis Ende 1971 sind solche Dokumentationen für 33 [78] Länder erschienen. Wichtige Aenderungen wie zum Beispiel Zolltarifrevisionen werden interessierten Abonnenten der "Fiches horlogères" mittels Einlegeblatt für den entsprechenden Ordner zugestellt. Ausserdem soll die ganze Sammlung alle zwei Jahre überarbeitet und auf den neusten Stand gebracht werden. Ausführlicher redigiert als bisher, tragen diese "Fiches" nunmehr die Bezeichnung

78) Vgl. FH-Broschüre 1973, S.22.

"Guide de Marché horloger" (Marktführer der Uhrenindustrie).

- Marktanalysen: Aufbauend auf diesen Grundinformationen, sollte der Unternehmer die Absatzmöglichkeiten seiner Produkte auf einem ihn interessierenden Markt gründlicher analysieren können, sei es, um die Möglichkeit eines Auftretens auf diesem Markt ausfindig zu machen, oder zur Verstärkung seiner Präsenz. Solche Studien können leicht zu theoretisch oder heterogen ausfallen, um noch Vergleiche in Zeit und Raum zuzulassen. Um dies zu vermeiden, hat die FH ein umfassendes Programm von Marktanalysen aufgestellt. Sie geht dabei vom Grundsatz aus, dass alle Marken, die auf einem bestimmten Markt abgesetzt werden, gewisse Gemeinsamkeiten aufweisen und deshalb auf analoge Schwierigkeiten stossen können, dass also mit einem Wort die Uhren homogener sind, als gemeinhin angenommen wird. Dank dieser Homogenität des Produkts können deshalb Marktanalysen, Untersuchungen, Umfragen, Motivstudien usw. gemeinsam durchgeführt werden.
  In enger Zusammenarbeit mit den wichtigsten Interessenten für einen Markt müssen zu diesem Zweck die Modalitäten des Vorgehens genau festgelegt werden; die Kosten werden nämlich geteilt. Für viele Unternehmungen ist dies zweifellos die einzige Lösung, da ihre eigenen Mittel Aktionen, die beträchtliche Kosten mit sich bringen, verbieten. Aber auch die grossen Marken ziehen daraus Gewinn, indem sie von der allgemeinen Untersuchung ausgehen und daran speziellere oder nur auf ein Teilproblem zielende Analysen anschliessen können. Bis 1973 wurden 8 [79)] Marktanalysen erstellt.
- Monographien: Immer wieder aufgefordert, Informationen über Firmen und Strukturen der Uhrenwirtschaft im Ausland zu liefern, hat die FH eingehende Studien über folgende Firmen veröffentlicht: Seiko, Citizen und Timex.
  Etwas summarischer gehaltene Studien galten der französischen sowie der bundesdeutschen Uhrenindustrie.

79) Vgl. FH, Jahresbericht 1973, S. 22.

5.222 Die kollektive Marktforschung als Grundlage der Planung

Sinn und Zweck der Marktforschung ist es, die Märkte durchschaubar zu machen. Auf der Basis ihrer Ergebnisse kann ein Unternehmen seine zukünftigen absatzwirtschaftlichen Massnahmen aufbauen. Damit wird an die Marktforschung die Forderung gestellt, nicht nur eine Aufnahme von Vergangenheitswerten zu machen; vielmehr muss sie, will sie der Unternehmung nützlich sein, in eine Prognose ausmünden. Marktforschung ist daher immer Vorstufe zu einer Prognose. Diese bildet wiederum die Basis für die Planung, wobei auch die Ergebnisse der Konjunkturforschung, welche der Marktforschung vorgelagert ist, miteinbezogen werden.

Dem Verband stellt sich einerseits die Aufgabe, seinen Mitgliedsunternehmen bei der Vorausschau behilflich zu sein. Anderseits muss er seine eigene Tätigkeit zum voraus planen. Eine Aufgabe wie die Exportförderung ist ohne Planung nicht möglich. Deshalb verlangte 1961 [8o)] die Generalversammlung der Delegierten der FH die Uebermittlung eines Dreijahresprogrammes. Dabei handelt es sich um einen Rahmenplan, welcher die Grundzüge der Aktionen, die während dieses Zeitraumes unternommen werden sollen, beinhaltet. Der Rahmenplan wiederum ist eingeteilt in drei Aktionsprogramme, welche jeweils die Tätigkeit für ein Jahr festlegen. Diese mittelfristige Planung ist sowohl für die Verbandsleitung als auch für die einzelnen Mitglieder von grosser Bedeutung. Auf Grund der Vorschau werden die allgemeinen Ziele, welche in der Planungsperiode erreicht werden sollen, vorgegeben (Das Aktionsprogramm von 1963 sah z.B. vor, die Wachstumsrate von jährlich 2,5 auf 3,5 % zu steigern [81)]). Die Aktionen, welche unternommen werden sollen, werden von Marktkommissionen, in welchen die wichtigsten Exporteure der betreffenden Länder vertreten sind, zusammen mit der Verbandsleitung geplant. Mit der Durchführung des Rahmenplanes ist die Verbandsleitung betraut. Erfolg oder Misserfolg der einzelnen Programme werden von den beteiligten Unternehmern meistens geheimgehalten, sodass die Verbandsleitung

8o) FH, Jahresbericht 1961, S. 48.
81) FH, Aktionsprogramm 1963.

die Ergebnisse der kollektiven Bemühungen zur Absatzförderung nie genau kennt.
Selbst eine wiederholte Marktstudie erlaubt keine schlüssige Ergebniskontrolle. Die nachträgliche Bewertung einer Aktion gibt kaum Aufschluss darüber, ob eine in der Marktlage eingetretene Aenderung auf die Absatzförderungsaktion oder auf die Einwirkung äusserer Faktoren zurückzuführen ist.

Die FH hat es aber nicht bei der mittelfristigen Planung bewenden lassen. Sie veröffentlichte 1967 eine Prospektionsstudie über "Die Uhrenindustrie von morgen". Diese beinhaltet die für die nächsten 1o bis 2o Jahre massgeblichen Tendenzen in der Uhrenindustrie.

Abschliessend ist festzustellen, dass die kollektive Marktforschung sowohl für die einzelnen Unternehmer sowie für den Verband sehr bedeutungsvoll ist. Sie bildet die Grundlage, auf welcher der Unternehmer seine zukünftige Absatzpolitik aufbaut, und auf der die FH ihre Exportförderungstätigkeit plant.

5.23 Gemeinschaftswerbung

Unter der Gemeinschaftswerbung verstehen wir die Gesamtheit der Massnahmen der FH, um vermittels des Einsatzes von Werbemitteln die tatsächlichen oder potentiellen Käufer von Schweizer Ankeruhren im Ausland im Sinne einer Absatzsteigerung zu beeinflussen.

Die Gemeinschaftswerbung der FH stellt eine indirekte und neutrale Form der Werbung dar. Sie bezweckt keine unmittelbare Exportförderung namentlich aufgeführter Markenartikel, sondern setzt sich als sogenannte Branchen- oder Gattungswerbung für eine allgemeine Hebung des Exportes ihrer Mitglieder ein. In diesem Sinn ist sie nicht nur eine Verkaufswerbung, sondern im hohen Masse Mittel zur Schaffung einer Goodwill-Basis für den gesamten

Wirtschaftszweig.

Unter einem Branchen-Goodwill verstehen wir den guten Ruf eines Wirtschaftszweiges und das Vertrauen, das man ihm entgegenbringt. Durch diese Goodwill-Werbung soll das Publikum veranlasst werden, unter den vielen dauerhaften Gütern, die um seine Gunst konkurrieren, seine Kaufkraft für den Erwerb einer Uhr im allgemeinen und einer Schweizer Ankeruhr im speziellen einzusetzen. Es obliegt also der unternehmungsindividuellen Werbung, die Vorzüge ihrer Hausmarken herauszustreichen.

Die Gemeinschaftswerbung der FH lässt sich in 5 Phasen einteilen:

1. Phase: Die Gemeinschaftswerbung in den Vereinigten Staaten 1948-51

Schon früh erkannte die schweizerische Uhrenindustrie die Bedeutung des USA-Marktes. Verschiedene Anzeichen deuteten nach dem Kriege darauf hin, dass etwas zum Schutze und zur Erhaltung dieses wichtigsten Marktes geschehen sollte. Im Gegensatz zu andern Branchen der Schweizer Wirtschaft verzichtete die FH auf die eigene Durchführung der Werbung. Sie vertraute ihr Budget vielmehr einer bekannten amerikanischen Werbeagentur an.
Auf Grund einer umfassenden Marktuntersuchung ergab sich 1947 Folgendes:
"Gesamthaft betrachtet wusste der Amerikaner wenig oder praktisch nichts über die Schweiz und ihre Bewohner. An Positivem blieb einzig die Feststellung, dass ungefähr die Hälfte der Amerikaner davon überzeugt war, dass die Schweiz ein schönes Ferienland sei, und ein kleiner Teil den schweizerischen Unabhängigkeitswillen erwähnte. Dem stand reichlich Negatives gegenüber: So glaubte man zu wissen, dass der Schweizer für den Amerikaner keine besondere Vorliebe habe, und dass es schwierig sei, mit Schweizern geschäftlich zusammenzuarbeiten. Ferner war der Durchschnittsamerikaner der Auffassung, die Schweiz im allgemeinen und die

Uhrenindustrie im besonderen hätten während des letzten Krieges mit den Achsenmächten zusammengearbeitet. Was die schweizerische Uhr als solche anbelangt, glaubte der Amerikaner auf Grund gewerkschaftlicher Propaganda, diese werde zu menschenunwürdigen Produktionsbedingungen hergestellt. Von ihrer qualitativen Güte war man wohl überzeugt, doch stellte man sich vor, dass "die Schweizer Uhr nicht repariert werden könne". [82)]

Die Ergebnisse dieser Marktuntersuchung ergaben, dass die Grundlagen für eine direkte, aggressive dynamische Verkaufswerbung fehlten. Deshalb galt es für die FH vorerst, sowohl beim Käufer wie beim Detailhandel eine allgemeine Aufnahmebereitschaft für Produkte der Uhrenindustrie zu wecken. Zum Aufbau der Werbegrundlage wurden Public-Relations-Mittel eingesetzt, wobei man sehr weit ausholte.

Man versuchte, das Vertrauen der potentiellen Bedarfsträger in die Schweizer Uhr zu gewinnen, indem ihnen die Schweiz als Ganzes, deren Bewohner, ihre Sitten, Denkart und Lebensweise vorgeführt wurden, "wie dies nie zuvor im Ausland erfolgte". [83)] Mit diesem Vorgehen war der scheinbare Widerspruch verbunden, dass eine amerikanische Werbeagentur eine Goodwill-Werbung für die Eidgenossenschaft durchführte.

Auf Grund dieser Aktion ergab sich sodann die Verpflichtung, das Publikum und den Uhrenmacher über die Fortschritte der modernen Uhrmacherkunst, über die letzten Erfindungen, über Produktions- und Verkaufssysteme zu informieren. Besonders der Bedarfsträger musste sich unter moderner Uhrmacherkunst etwas vorstellen können, damit überhaupt ein Interesse für die Herkunft, die speziellen Errungenschaften und Vorteile einer Ankeruhr geweckt werden konnten. Dieses Interesse war für den Schweizer Fabrikanten von grundlegender Wichtigkeit, damit sich der Uhrenkäufer nicht bedenken-

82) Farner, Rudolf, Die Werbung für die Schweizer Uhr in den USA als Beispiel erfolgreicher Exportwerbung, in: Schweizer Reklame, 1956, Nr. 6, S. 158.
83) Farner, Rudolf, a.a.O. S. 181.

los und ohne Ueberlegung für eine Uhr anderer als schweizerischer Herkunft entschied. Um diese Informationsfunktion zu erfüllen, bediente sich die FH einer Werbepersönlichkeit, die sich als ausserordentlich einprägsam und wirkungsvoll erwies; sie legte nämlich ihre Informationen den Schweizer Uhrmachern, den "Watchmakers of Switzerland", in den Mund. Das erweckte den Eindruck, als gäben diese persönlich ihr Wesen, ihre Eigentümlichkeiten und ihre Stellung innerhalb des eigenen Volkes und gegenüber andern Völkern bekannt und stellten sich selber vor. Damit wurden sie den potentiellen Bedarfsträgern der verschiedenen Länder bekannt und vertraut.

Die Massnahmen zur Schaffung einer Goodwill-Basis bezogen sich aber nicht nur auf die Träger konsumtiven Bedarfes. Die Kollektivexportwerbekampagne der FH stellte mehr als andere Reklamefeldzüge ein Erziehungsprogramm dar. Damit konnte sie sich von Anfang an nicht auf die Uhr und jene Leute beschränken, die sie verkaufen und kaufen. Als Aktion einer ausgesprochenen Exportindustrie musste sie zur Aufklärung gesetzgebender Behörden, Regierungen und Persönlichkeiten beitragen, die Einfluss auf die Gestaltung der Handelsbeziehungen ihres Landes zur Schweiz haben konnten. Mit andern Worten: In jenen Staaten, in denen schweizerische Uhrenimporte Einschränkungen, Behinderungen oder sogar völliger Unterbindung ausgesetzt waren, stellte sich der gesamtschweizerischen Uhrenwerbung die Aufgabe, zur Verbesserung der Atmosphäre beizutragen. Die Werbung hatte die wirtschaftliche Stellung der Schweiz und ihrer Uhrenindustrie überzeugend darzulegen und auf die gegenseitigen Vorteile hinzuweisen, dass auf gewisse Einfuhrbehinderungen, welche den schweizerischen Uhrenimport störten, im Eigeninteresse des Landes zurückgekommen werden sollte. Das überzeugende Argument bestand darin, in den betreffenden, meist wirtschaftlich, technisch und sozial rückständigen Staaten die Unerlässlichkeit des persönlichen Uhrenbesitzes für die Entwicklung und Selbständigkeit des ganzen Landes zu beweisen.

Der heranwachsenden Generation, das heisst den künftigen Bedarfsträgern schenkte die FH ihre besondere Aufmerksamkeit. Bei der Jugend hatte sich eine weitgehende Vertrautheit mit modernen Uhren und ihrem Besitz entwickelt. Erfahrungsgemäss legten aber gerade die Jugendlichen wenig Wert auf den fachmännischen Rat des Uhrmachers. Sie achteten weder auf die Eigenschaften noch auf die Herkunft der Uhrwerke. Das Aeussere, die gefällige Erscheinung einer Uhr übte einen entscheidenden Einfluss aus. Auf dem Jugendmarkt musste somit auf die Besonderheiten qualitativ hochstehender Schweizer Uhrwerke hingewiesen und das Vertrauen zum Uhrmacher gewonnen werden. Bei der Bearbeitung des "Jugendmarktes" in den Vereinigten Staaten seitens der FH verdient das "School-Program" spezielle Erwähnung. Auf Grund dieses Programmes brachten die Lehrer den Schülern zuerst das Lesen der Zeit bei und erklärten ihnen später die Zeitunterschiede an Orten verschiedener geographischer Länge anhand der von der FH gelieferten Ausrüstungen.

Ganz besonders wichtig gestalteten sich auch die Beziehungen zu den Verteilern. Es schien der FH beinahe ausgeschlossen, ohne die Mithilfe der Verteiler auszukommen. Der Imperativ einer Zusammenarbeit zwischen der FH und den Uhrenhändlern ergab sich aus der Tatsache, dass neben dem guten Ruf, den sich ein Uhrentyp auf Grund der Werbung und praktischen Bewährung erworben hatte, der Rat des Uhrenverkäufers meist den einzigen Richtpunkt für den ahnungslosen Uhrenkäufer darstellte.

Um eine Goodwill-Basis bei den Verteilern zu schaffen, setzte die FH spezielle Public-Relations-Mittel ein. Ausgegangen wurde dabei vom Marktforschungsergebnis, wonach die Schweizer Uhr nach Ansicht vieler Amerikaner nicht repariert werden könne. Dieses Verkaufshemmnis musste beseitigt werden, bevor die eigentliche Verkaufswerbung einsetzte. Zu diesem Zweck führte die FH "gewisse Standardisierungen in Bezug auf Uhrenwerke und Ersatzteile durch, richtete einen Lieferdienst für Ersatzteile und Werkzeuge ein, schuf einen umfassenden Reparaturkatalog, organisierte Reparaturkurse" und schuf damit die Grundlage für einen

Reparaturservice. [84]

Gleichzeitig mit der Organisation des Reparaturservices setzte die Information des Handels über die bevorstehenden Werbemassnahmen bei den potentiellen Bedarfsträgern ein, sodass der Uhrmacher in seinem Geschäft entsprechende Vorkehrungen treffen konnte. Die FH ging aber noch weiter: Zur Stützung und Erhaltung des gefährdeten Berufszweiges wies sie in ihrer an den Bedarfsträger gerichteten Werbung stets auf den Uhrmacher als den hilfsbereiten, beratenden Fachmann hin. In den Vereinigten Staaten wurden zur Ueberwindung der "toten Saison" ferner eine "Know your Jeweller" Woche und eine "Watch Inspection Time" eingeführt. Ueberall versuchte die FH das Ansehen des Uhrmachers zu festigen und diesen zu bewegen, seinen Reparaturdienst - im eigenen Interesse - zu vervollkommen. Damit warb er aber, auch im Interesse der schweizerischen Uhrenindustrie, am nachhaltigsten um neue Kunden.

Der Goodwill allein genügte nicht, um jenen Marktanteil, den man bisher auf dem Weltmarkt erobern konnte, auch für die Zukunft zu sichern. Auf Grund des entworfenen allgemeinen Bildes und der dadurch bewirkten guten Meinung mussten nun die Aufmerksamkeit auf die Produkte selber gelenkt und zudem die fremden Bedarfsträger zum Kaufentschluss veranlasst werden.

Das erste und wichtigste exportwerbliche Argument der FH bestand immer in der Geltendmachung der schweizerischen Herkunft, die für Qualität bürgen sollte.

Für die FH genügte es indessen nicht, nur für das Herkunftsland zu werben. Um sich auch von den schweizerischen Erzeugern billiger Uhren zu unterscheiden, hatte sie ferner die Ankeruhren und deren überlegene Qualität in den Vordergrund ihrer Bemühungen zu stellen.

84) Farner, Rudolf, a.a.O., S. 171 ff.

Ein typisches Verkaufsargument der schweizerischen Uhrenwerbung bestand darin, den Bedarfsträger von der Unumgänglichkeit des Uhrenbesitzes zu überzeugen. Das Gefühl der Unerlässlichkeit wurde dadurch gefördert, dass die Uhr aufs engste mit der heutigen Lebensweise verbunden wurde. Ein weiteres Argument der FH, das sich auf Grund der Marktuntersuchung herausgestellt hatte, knüpfte an die Geschenksituation an.

Die Mitarbeit des Handels wurde andererseits dadurch erzwungen, dass technische Argumente verbreitet wurden. Der Bedarfsträger wurde über die Vorteile von Ankeruhren aufgeklärt, über deren Dauerhaftigkeit, Zuverlässigkeit und Präzision. Dies zwang den Juwelier seinerseits, sich um technische Kenntnisse zu bemühen. Er musste zum technischen Fachmann werden, der seinerseits das Ankerwerk als Verkaufsargument verwendete.

Die gemeinsame Werbekampagne wurde zuerst nach Kanada und Mexiko ausgedehnt. Nach und nach erfasste sie dann eine Reihe weiterer Märkte und erstreckte sich schliesslich auf die folgenden 18 Länder:

Nordamerika: Vereinigte Staaten, Kanada
Lateinamerika: Mexiko, Venezuela, Brasilien, Kolumbien, Peru, Chile
Commonwealth: Grossbritannien, Irland, Südafrika, Indien, Australien, Neuseeland
Europa: Belgien, Holland, Schweden, Italien

Da diese Kampagne nicht auf einzelne Länder ausgerichtet wurde, sondern durch ein allgemeines und die grösstmögliche territoriale Fläche deckendes Thema charakterisiert wurde, konnte ihre Wirkungen nicht optimal sein. Die FH suchte deshalb nach einer neuen Formel. [85]

85) FH, Zehn Jahre gemeinsame Werbung, Beilage zum "Journal Suisse d'Horlogerie et de Bijouterie", Lausanne 1957, 82.Jg., Nr. 9/10, S. 4-13.

2. Phase: Die "Nationalisierung" der Werbung 1955 - 6o

Auf Grund der bei der internationalen Werbung gesammelten Erfahrungen passte man nun die Werbekampagne unter Berücksichtigung vorausgegangener Marktanalysen vollkommen den einzelnen Märkten an. Solche dezentralisierte Werbeaktionen, denen marktindividuelle Werbethemen zugrunde lagen, wurden in verschiedenen Staaten (Schweden, Frankreich, Belgien, Deutschland, England) durchgeführt. Diese Formel hatte den grossen Nachteil, dass sich keine Addition der nationalen Anstrengung ergab. 86)

3. Phase: Die integrierte Kampagne 196o - 65

Diese Phase bedeutete praktisch die Synthese der beiden vorhergehenden Etappen. Sie benützte die gesammelten Erfahrungen und verwendete ein allgemeines Thema im Rahmen einer individuellen Kampagne.

Diese neue Methode, ausländischen Märkten näherzukommen, beruhte auf der Verwendung allgemeiner Themen, die sich bei allen promotionellen Aktionen der FH als wirksam erwiesen, auf welches Land auch immer die Kampagne abzielte. Sie ermöglichte ferner, im Rahmen der gleichzeitig von den Pressediensten verwendeten Themen in die Kampagne auch Messen und Ausstellungen zu integrieren, die bisher von promotionellen Aktionen nicht erfasst wurden.

Zwei Hauptthemen wurden ausgewählt, auf deren Grundlage alle FH Aktionen von 1962 - 1965 aufgebaut wurden:

1. Die automatische Uhr sollte die schweizerische Präzision und die technische Entwicklung darstellen und den Verkauf von Artikeln zu einem erhöhten Einheitspreis erleichtern (selling up).
2. Die FH wollte aufzeigen, dass die Uhr wie andere Artikel "altert", d.h. aus der Mode gerät. Sie sollte deshalb ge-

86) Laut Angaben der FH.

wechselt werden, wie man den Stil seiner Kleider wechselt. Dieses Thema war besonders für die Absatzförderung der Damenuhr geeignet, doch konnte es auch für die Herrenuhr benützt werden.

Integrierte Kampagnen wurden sowohl in Europa (Italien, Schweden, Grossbritannien, Holland, Belgien, Oesterreich und Deutschland) als auch in aussereuropäischen Ländern durchgeführt (Australien, Neuseeland, Südafrika). [87)]

Während in den ersten beiden Phasen die Kosten ausschliesslich von der FH getragen wurden, zeichnete sich jetzt eine neue Entwicklung ab. An den Förderungsaktionen der FH nahmen nun auch die ausländischen Berufsverbände und Verteilungsorganisationen teil. Diese Zusammenarbeit war aus mehreren Gründen nötig. Sie entlastete erstens den schweizerischen Berufsverband finanziell, indem sie ihm die Mitarbeit ausländischer Verbände sicherte. Zweitens waren diese viel mehr angesprochen, als wenn sie nicht mitgemacht hätten oder bloss konsultiert geworden wären.

Solche gemeinsame Aktionen wurden sowohl in Deutschland als auch in Frankreich durchgeführt. [88)]

Nach 1965 verzichtete die FH auch auf die integrierten Kampagnen. Die Markenuhren wurden immer mächtiger und konnten die umfassende Konsumentenwerbung selbst übernehmen.

4. Phase: Information und Beeinflussung 1966 - 70

Die FH ging nun dazu über, das Publikum über die Informationszentren und die Zeitungen zu informieren, während die Detaillisten noch zusätzlich über Detaillistenvereinigungen und Fachzeitschriften unterrichtet wurden.

Weiterhin gab die FH die Beeinflussung des Publikums auf und über-

87) FH, Jahresbericht 1962, S. 32 f.
88) FH, Jahresbericht 1965, S. 25.

liess sie den einzelnen Unternehmen (Marken).

Dagegen legte sie grossen Wert auf die technische und kommerzielle Schulung der Detaillisten.

5. Phase: Die FH als "Initiantin" von gemeinsamen Werbekampagnen

Auf Grund der internen Strukturreform und der Wiedereinführung von Rückvergütungen für die Uhrenfabrikanten sowie im Hinblick auf die allgemeine Entwicklung der Finanzlage sah sich die FH ab 1970 [89] veranlasst, ihre Verkaufsförderungspolitik umzugestalten.

Sie wird inskünftig die Aufgabe wahrnehmen, Programme zu entwerfen und Aktionen durchzuführen, die sie nicht mehr ausschliesslich finanziert, sondern deren Kosten direkt von den an einem bestimmten Markt interessierten Firmen getragen werden. Solche Aktionen werden natürlich weiterhin für die ganze Branche von Nutzen sein, aber doch in erster Linie den direkt beteiligten Marken zugute kommen. Die Verkaufsförderung läuft nicht mehr anonym, sondern geht von den werbenden Firmen aus. An die Stelle der allgemeinen Werbung tritt die Gemeinschaftsmarkenwerbung. Die Beteiligung geht sogar über den Rahmen der Uhrenwirtschaft hinaus, da sehr oft Aktionen mit andern Sektoren der Schweizer Wirtschaft koordiniert werden.

Um die Wirksamkeit der Gemeinschaftswerbung abschätzen zu können, muss vorgängig festgestellt werden, dass der gute Ruf, den die Schweizer Uhr im Ausland geniesst, einen der grössten Trümpfe der schweizerischen Uhrenindustrie darstellt. Dieser gefestigte Ruf wurde im Laufe der Jahre hauptsächlich von den einzelnen Marken geschaffen, die durch die Vollkommenheit ihrer Produkte den Vorrang der Schweizer Uhr auf der Ebene der Qualität sicherten.

89) FH, Jahresbericht 1970, S. 15 f.

Der gute Ruf aber ist auch der Reklame für diese Marken zuzuschreiben, die, unterstützt von der Kollektivpropaganda der FH, dieses Wissen um die Qualität der Schweizer Uhr beim ausländischen Publikum verbreitete.

Bei der umfassenden Kollektivwerbung der FH, die sich bis 1960 an 20 Länder richtete, handelte es sich bei weitem um die grösste Investition, welche eine schweizerische Industrie je zur Schaffung und Erhaltung von Märkten vorgenommen hat. Allein für die internationale Werbekampagne von 1947 - 1955 wurden jährlich rund 10 Mio. Franken investiert. [90]

Angesichts der Breite und Intensität, mit der die internationalen Werbefeldzüge geführt wurden, zogen nicht nur die Mitglieder der FH, sondern auch verschiedene schweizerische Unternehmen anderer Branchen und die Schweiz als Ganzes Nutzen.

Von dem zwar ausdrücklich für die Qualitätsuhren geschaffenen Goodwill profitierten nicht nur diese, sondern auch die billigeren Uhren schweizerischer Herkunft, also die keine Exportwerbung treibenden Roskopfuhren. Dasselbe gilt sogar von ausländischen Uhrenfabrikanten, wobei diese oder ausländische Detaillisten vielfach den schweizerischen Namen missbrauchten.

Nach zehnjähriger intensiver Werbetätigkeit in den USA ergab eine Umfrage 1957, [91] dass bei den Bedarfsträgern noch immer wesentliche Informationslücken bestanden. So wurde festgestellt, dass unter den Uhrenkäufern nur ein kleiner Teil sich bewusst blieb, welches das Herkunftsland seiner Uhren sei. Dies rührte daher, dass der Importeur von schweizerischen Ankeruhren und Uhrwerken nur in den seltensten Fällen die Schweiz als Herkunftsland angab. Ganz im Gegensatz dazu benützten die Warenhäuser und andere Vertriebsorganisationen, die sich grösstenteils um den Absatz der billigen Roskopfuhren kümmerten, das Wort "Swiss" mit grossem

90) Farner, Rudolf, a.a.O., S. 155.

91) Vgl. Kuffer, Bernhard, Die kollektive Exportwerbung, dargestellt am Beispiel der gesamtschweizerischen Fremdenverkehrs-, Uhren- und Käsewerbung im Ausland. Diss. Bern 1958, gedr. Montreux 1959, S. 92 f.

Erfolg. Weiter wurde festgestellt, dass der Käufer weder vom Detaillisten noch durch die Markenuhrenwerbung genügend informiert war, um zwischen einer billigen und einer teuren Uhr einen effektiven Unterschied feststellen zu können. Die Uhrenhändler unterliessen es, den Ausdruck "Ankeruhr" zu verwenden und deren Vorzüge aufzuzeigen, um sie von den andern billigeren Uhrentypen zu unterscheiden. Dieser informative Mangel hatte zur Folge, dass die während der vorangegangenen Jahre qualitativ beträchtlich verbesserten billigen Roskopfuhren, die von Ankeruhren kaum zu unterscheiden sind, einen grossen Aufschwung erlebten. Diese Entwicklung wurde noch dadurch gefördert, dass die Kosten für Uhrenreparaturen so hoch waren, dass es viele Bedarfsträger trotz der mindern Qualität und geringern Dauerhaftigkeit der billigen Uhren vorzogen, etwa alle zwei Jahre eine neue billige Roskopfuhr zu kaufen, anstatt eine kostspielige Ankeruhr reparieren oder reinigen zu lassen. Der Zug zum preiswerten, billigen Zeitmesser wurde aber auch durch die überhöhten amerikanischen Uhrenzölle heraufbeschworen.

Die FH versuchte den Qualitätsbegriff beim amerikanischen Käufer wiederherzustellen, indem sie diesen zu befähigen suchte, die Unterschiede zwischen einer erstklassigen und einer kuranten Uhr aufzudecken. Dieses Unterfangen musste scheitern, da sich der Letztverbraucher in der Regel weniger um technische Unterschiede als um offensichtliche (Preis-) Vorteile oder das modische Aussehen kümmert.

Grosser Erfolg war der Werbekampagne zugunsten der automatischen Uhr beschieden. Die FH hatte während ihrer Werbetätigkeit von 1948 - 196o die nötigen Erfahrungen gesammelt und konnte diese nun gezielt einsetzen. Der Werbefeldzug war darauf ausgerichtet, dem Letztverbraucher die offensichtlichen Vorteile dieser technischen Neuerung bekanntzumachen und ihm zum Kaufe einer automatischen Uhr zu bewegen. Dazu kam, dass die Roskopfindustrie kein adequates

Produkt anzubieten hatte. Dasselbe gilt für die FH-Werbeaktion "Chronographen und Stoppuhren", welche zu Beginn der sechziger Jahre durchgeführt wurde und sich vor allem an die Jugend richtete.

Auf Grund von Aussagen sämtlicher Uhrenkreise steht fest, dass die Uhrenindustrie als Ganzes von der Gemeinschaftswerbung zur Festigung des guten Rufes der Schweizer Uhr Nutzen gezogen hat und es stellt sich deshalb die Frage, weshalb diese Aktion nicht von der schweizerischen Uhrenkammer durchgeführt wurde. Nur dies hätte zu einer gerechten Verteilung der Kosten geführt. So aber mussten die Mitglieder der FH die Kosten der Gemeinschaftswerbung selbst tragen.

5.24 Messen und Ausstellungen

"Ausstellungen wirtschaftlichen Charakters sind Schauveranstaltungen, die sich aufklärend, belehrend und werbend für bestimmte Wirtschaftsräume oder Wirtschaftsprobleme (allgemeine Ausstellungen) oder für einzelne Wirtschaftszweige (Fachausstellungen) an die Allgemeinheit oder an bestimmte Kreise wenden. Sie können auch dem Verkauf dienen. Der fast immer mit den einzelnen Veranstaltungen verbundene Direkt- oder Musterverkauf der beteiligten Aussteller tritt dagegen an Bedeutung zurück.

Messen sind Schauveranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot mehrerer Wirtschaftszweige (allgemeine Messen, technische Messen) oder eines Wirtschaftszweiges (Fachmessen) geben. Sie finden im allgemeinen jährlich regelmässig einmal oder mehrmals am gleichen Ort und zur gleichen Zeit statt. Auf Messen wird nur auf Grund der ausgestellten Muster für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft." [92]

Zwischen Messen und Ausstellungen besteht demnach von der Zweckbestimmung her ein grundlegender Unterschied. Diese dienen vor allem der Werbung und erst in zweiter Linie dem direkten Absatz eines

92) Lorenz, Karl Joachim, Ausstellungen und Messen, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1. Bd., Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965, S. 505 - 506.

Produkts. Sie sind daher als Werbemittel anzusprechen, von dessen Eignung die häufige Veranstaltung zeugt. Für den Anbieter einer Ware ist deshalb die Teilnahme an nationalen und internationalen Ausstellungen von ausserordentlichem Wert, vorausgesetzt, dass seine Erzeugnisse möglichst werbewirksam dargeboten werden. Dem technischen, organisatorischen und gestalterischen Können der Ausstellungsorgane kommt dabei ausschlaggebende Bedeutung zu.

Messen sind dagegen in erster Linie auf die Absatzförderung ausgerichtete Anlässe. Dank dem gleichzeitigen Zusammentreffen zahlreicher Anbieter und Nachfrager auf engem Raum erhält einerseits der interessierte Kunde den bestmöglichen Einblick in den Stand der Produktion, indem namentlich neu geschaffene Erzeugnisse in den Vordergrund gerückt werden, und der Unternehmer auf der andern Seite lernt die Wünsche der Käufer in technischer, stilistischer und nicht zuletzt preislicher Hinsicht kennen. Die Anwesenheit der Konkurrenz erlaubt ihm gleichzeitig ein Urteil, ob seine Neuheiten in Bezug auf Qualität und Preis wettbewerbsfähig sind. Als Ort der Begegnung mit alten und potentiellen neuen Kunden, wo sich einmalige oder dauernde Geschäftsbeziehungen anknüpfen lassen, kommt den Messen im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft eines Betriebes entscheidende Bedeutung zu.

Mit dem Messewesen befassen sich auch Institutionen wie die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, die Schweizerische Uhrenkammer und die FH. Diesen fällt die Aufgabe zu, dem einzelnen Unternehmer Klarheit über Aussichten und Risiken einer Messebeteiligung zu verschaffen, anderseits werben sie innerhalb der interessierten Kreise für die gemeinsame Beteiligung an erfolgversprechenden Veranstaltungen. Anschliessend übernehmen sie Vorbereitung und Durchführung, wobei sie dem einzelnen Fabrikanten zu finanziellen Einsparungen verhelfen und dank günstigerem Standort und zweckmässigerer Gestaltung der Auslagen bessere Ver-

kaufsaussichten eröffnen. Diese Vorteile erleichtern auch den Entschluss zur aufwendigeren Beschickung ausländischer Messen. [92a)]

5.241 Beteiligung an Messen und Ausstellungen

Die Uhrenindustrie hat sich seit jeher stark für dieses Werbe- und Verkaufsinstrument interessiert und beansprucht nicht selten in einem Schweizer Pavillon einen Viertel bis einen Drittel der Ausstellungsfläche.

An einigen Messen stellen die Uhrenfabrikanten individuell aus; in diesem Falle mieten sie ihre Vitrinen bei der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung, welche auf Grund eines Fünf-

92a) Vgl. v. Fellenberg, Ulrich, Die schweizerischen Auslandshandelskammern und ihre Dienste für den schweizerischen Aussenhandelsbetrieb, Diss. Neuenburg, gedr. Winterthur 1964, S. 55 f.

jahresplanes [93] alle Messebeteiligungen und grösseren Schweizeraktionen im Ausland festlegt.

In der Mehrzahl der Fälle betrachtet es die Uhrenindustrie als zweckmässiger, gemeinsam auszustellen. Bis 1962 war die Uhrenkammer mit der Organisation der Messen und Ausstellungen beauftragt. Gegenwärtig ist sie nur noch für die Beteiligung der gesamten schweizerischen Uhrenindustrie an Weltausstellungen zuständig. Die FH beteiligt sich an internationalen, nationalen, regionalen Fachmessen und Ausstellungen. Dies geschieht nach variablen Formeln, die je nach Umständen und Ort angepasst werden.

Die meistverwendete Formel besteht darin, dass die FH bei der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung eine bestimmte Fläche eines Schweizer Pavillons mietet und sie mit Einzelvitrinen ausstattet, worin jeder Aussteller die Produkte seiner Marke unter den gemeinsamen Themen und mit den zwischen dem Organisator des Uhrensektors und den einzelnen Ausstellern gemeinsam festgelegten Dekorationen ausstellt. Die FH legt in einem Hauptmotiv eine gemeinsame Aussage fest, die den Zusammenhang mit den Kollektivaktionen im betreffenden Land und der Präsentation der individuellen Produkte herstellt.

Die FH unterhält ebenfalls eine Informationsstelle: sie orientiert den Besucher über die schweizerische Uhrenindustrie und verteilt zu diesem Zwecke eine Dokumentation allgemeinen Charakters. Sie verfügt aber überdies - da die Vertreter der einzelnen Marken ja nicht anwesend sind - über Dokumentationsmaterial der einzelnen ausgestellten Produkte, ihrer Hersteller und ihrer Verkaufsstellen. Sie stellt den Kontakt zur nationalen, lokalen und der Fachpresse sicher und stellt ihr auf Anfrage hin illustrierte Presse-Communiqués zur Verfügung.

93) Laut Angaben der schweizerischen Zentrale für Handelsförderung.

Die FH organisiert begleitete Führungen für Uhrenfachleute und führt Zusammenkünfte durch, die als Forum für gegenseitigen Meinungsaustausch dienen können. All diese angeführten Anlässe könnten aber kaum ohne dauernde Präsenz am betreffenden Ort durchgeführt werden, weshalb sich die Meinung mehr und mehr durchsetzt, die gemeinsame Teilnahme der Uhrenindustrie an Messen und Ausstellungen auf jene Länder zu beschränken, in denen sie über Informationszentren verfügt, oder wo sie ohnehin sonstwie im Bereiche der Verkaufsförderung, der Information oder Technik tätig ist.

1973 beteiligte sich die FH an der Ausstellung "Terre des Hommes" in Montreal, an der schweizerischen Industrieausstellung in Sao Paolo, an den internationalen Messen von Budapest, Zagreb und Brünn. Zum vierten Mal innert 4 Jahren organisierte sie in den Warenhäusern "Takashimaya" in Tokio eine Werbeaktion mit Ausstellung. 94)

5.242 Die Präsenz der schweizerischen Uhrenindustrie an der Basler Mustermesse

"Die Schweizer Mustermesse ist gegründet worden, um unserer Industrie und unserem Gewerbe zu ermöglichen, ihre Muster jährlich einmal in übersichtlicher Zusammenstellung vorzuweisen. Damit bietet sich den Einkäufern des In- und Auslandes, die beabsichtigen, Waren schweizerischer Herkunft zu beziehen, Gelegenheit, auf bequeme, billige und Erfolg versprechende Art Umschau zu halten und ihre Wahl zu treffen".

Mit diesen zwei nüchternen Sätzen sind schon im Katalog der Basler Mustermesse von 1917 Ziel und Zweck der Schweizer Mustermesse umschrieben. 95)

94) FH, Jahresbericht 1973, S.7.
95) Katalog der Basler Mustermesse von 1917, hrsg. von der Direktion der Basler Mustermesse.

Ihre heutige weltweite Anziehungskraft erlangte die Messe erst mit der Ausgestaltung der Uhrenmesse (seit 1931) und mit der zunehmenden Beschickung durch die technischen Industrien während und nach dem Zweiten Weltkrieg.

Die Uhrenindustrie beteiligte sich seit den ersten Anfängen im Jahre 1917 an dieser von allen Wirtschaftskreisen anerkannten Messe, die eine wichtige wirtschaftliche und öffentliche Funktion erfüllt. Auch wenn die Uhrenindustrie seit Beginn regelmässig an dieser Ausstellung teilnahm, so war die Vertretung während der ersten Zeit nicht in dem Masse repräsentativ wie in späteren Jahren.

Heute kann von der Schweizer Uhrenmesse in Basel als dem jährlichen Treffpunkt des Weltuhrenhandels gesprochen werden. Dieser Ruf ist das Ergebnis langjähriger Anstrengungen, und die in ihrer Art einmalige Veranstaltung kam nur durch das Wirken weitsichtiger und unternehmerischer Persönlichkeiten zustande, die seit langem Bedeutung und Wert einer Zentralisierung des Angebotes erkannten. Die Industrie unseres Landes hatte 1921/22 kaum eine schwere wirtschaftliche Krise überwunden, als sich eine kleine Zahl mutiger Unternehmer entschloss, der Schweizer Uhr einen neuen Ruf auf den internationalen Märkten zu verschaffen.

1925 schlossen sich ein Dutzend Uhren-Unternehmen auf Anregung der Bieler Sektion der Berner Handelskammer zu einer Kollektivaktion zusammen. Die Fabrikanten beauftragten einen Vertreter mit der Betreuung eines gemeinsamen Standes. Dieser erste Kollektivstand ging als Vorläufer der heutigen Uhrenmesse voraus, die dank der Initiative des damaligen Direktors der Mustermesse, Dr. Wilhelm Meile, Im Jahre 1931 zum ersten Male in einem eigens hergerichteten Pavillon der Halle 1 die Ausstellung der Uhrenindustrie vereinigte. Aus dem bisherigen Uhrensektor bildete sich damit 1931 eine eigenständige Messe, die künftig als integrierter Bestandteil der Schweizer Mustermesse die Uhrenprodukte zusammenfasste.

Schon die ersten Erfahrungen zeigten den Erfolg dieser Initiative: von 1930 bis 1931 stieg die Zahl der Aussteller von 23 auf 55 und die belegte Ausstellungsfläche erhöhte sich von 145 auf 250 m^2. [96] Einige grössere Firmen zögerten jedoch, an diesem Gemeinschaftswerk teilzunehmen, und schlossen sich erst später unter dem Eindruck der erreichten Resultate und nach intensiven Bemühungen von Messeleitung und Berufsorganisation der Uhrenmesse an. 1932 wurde ein Patronatskomitee geschaffen, das als Beratungsorgan diese Veranstaltung unterstützt.

Einige Zahlen zeigen sehr klar die steigende Bedeutung der Uhrenindustrie innerhalb der Mustermesse Basel.

1930:	23 Aussteller	-	145 m^2 Ausstellungsfläche
1931:	55 Aussteller	-	250 m^2 Ausstellungsfläche
1939:	60 Aussteller	-	1'100 m^2 Ausstellungsfläche
1946:	137 Aussteller	-	3'200 m^2 Ausstellungsfläche
1954:	161 Aussteller	-	4'250 m^2 Ausstellungsfläche
1966:	gegen 200 Aussteller	-	7'720 m^2 Ausstellungsfläche [97]
1970:	352 Aussteller	-	16'680 m^2 Ausstellungsfläche [98]
1975:	955 Aussteller (375 Schweizer)	-	50'000 m^2 Ausstellungsfläche

Der traditionelle Uhrenpavillon der Schweizer Mustermesse Basel präsentierte sich 1972 erstmals in neuer Gestalt und bildete - mit einer noch bescheidenen Beteiligung deutscher, französischer, englischer und italienischer Uhrenfabrikanten - den Auftakt zur Europäischen Uhren- und Schmuckmesse, die im Frühjahr 1973 zum ersten Mal in grossem Rahmen durchgeführt wurde. Die Ausstellungsfläche betrug 44'000 m^2 (doppelt soviel wie 1972). Gegen 700 Aussteller, davon 360 Schweizer, aus 9 europäischen Staaten nahmen an der Ausstellung teil. [99] 1 Mio. Personen - wovon 1973 rund

96) Delémont, André, 50 Jahre Präsenz der Uhrenindustrie an der Schweizer Mustermesse in Basel, in: FH Informationen 4/1966, S. 14 f.

97) Delémont, André, a.a.O., S. 22.

98) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1970, S. 158.

99) Schweizerische Uhrenkammer, Jahresbericht 1973, S. 96.

100'000 Ausländer aus 122 verschiedenen Ländern [100] - besuchen im Durchschnitt die Mustermesse Basel und zum grössten Teil, wie aus Stichproben der letzten Jahre ersichtlich ist, ebenfalls die Uhrenmesse. Da jede durch die gegenseitige Abhängigkeit vom Weltruf der andern gewinnt, können Uhrenmesse und Mustermesse Basel heute nicht mehr voneinander getrennt werden. Die durch einen bedeutenden Sektor der verwandten Branchen ergänzte Uhrenmesse erlaubt, in begrenztem Rahmen eine Gesamtübersicht des Uhrenmarktes zu gewinnen. Zu Recht bezeichnet man sie als das "der Welt geöffnete Schaufenster" einer unserer wichtigsten Industrien. Sie erlaubt den interessierten Kreisen, in Basel Tausende von verschiedenen Modellen zu prüfen, die während der folgenden Monate auf allen Kontinenten Verkaufserfolge sichern sollen. Seit Jahren verfolgt die Uhrenmesse das anlässlich ihrer Gründung festgelegte Ziel: Erleichterung der Wahl des schweizerischen und ausländischen Käufers, knapp zusammengefasste Darstellung der Jahr für Jahr zu verzeichnenden allgemeinen Tendenzen der Uhrengestaltung wie auch der technischen Neuerungen. Die Uhrenfabrikanten stellen immer ihre neuesten Modelle aus, sodass die Geschichte des Uhrensektors der Mustermesse Basel ebenfalls die Entwicklung der Uhr und der Forschung der schweizerischen Uhrenindustrie sowohl auf ästhetischem wie auf technischem Gebiet aufzeigt. [101]

5.243 "Montres et Bijoux"

1941 beschloss eine sich regelmässig treffende Fabrikantengruppe, dem Publikum die letzten Schöpfungen der Künstler der genferischen Uhrenwerkstätten vorzuführen. Dieser Entschluss

100) Laut Angaben der schweizerischen Mustermesse Basel.

101) Delémont, André, 50 Jahre Präsenz der Uhrenindustrie an der Schweizer Mustermesse in Basel, in: FH Informationen 4/1966, S. 14 ff.

erlaubte es, die erste Veranstaltung im Rahmen der Festlichkeiten der 2000-Jahrfeier der Stadt Genf im Jahre 1942 erstmals durchzuführen.

Vorerst den Uhrmachern, Bijoutiers und Emailleurs der Stadt Genf vorbehalten, öffnete sich die Ausstellung nach und nach Teilnehmern aus andern Landesgegenden der Schweiz. Es ziemt sich allerdings, daran zu erinnern, dass nur diejenigen Firmen teilnahmeberechtigt sind, welche Mitglied der "Association Montres et Bijoux" in Genf sind und deren Aufnahmebedingungen erfüllen. Die Kandidaten sind nicht nur gehalten, den Beweis ihres schöpferischen Willens zu bekunden, sondern auch, falls es sich um Uhrenfabrikanten handelt, die ausgezeichnete Qualität ihrer Erzeugnisse zu belegen. Diese Gewähr wird in der Form einer Bescheinigung der technischen Uhrenkontrolle geleistet.

Alle in den Ausstellungsvitrinen von "Montres et Bijoux" vorgeführten Gegenstände müssen gewissen, in den Statuten der Gesellschaft festgelegten Kriterien entsprechen. Insbesondere müssen sie in Edelmetall ausgeführt sein, technisch und ästhetisch originell und vorher nicht öffentlich vorgeführt worden sein.

Alle diese Bestimmungen bilden zweifelsohne den Grund zum Erfolg von "Montres et Bijoux". Die verlangte Disziplin ist für die Mitglieder ein Ansporn zur Schöpfung neuer Modelle. Diese Vereinigung hat zum Ziel, in Genf, in andern Schweizer Städten sowie im Ausland Ausstellungen aller Neuschöpfungen der Uhrenindustrie, der Bijouterie und der anverwandten Industrien durchzuführen. [102)]

Es vergingen viele Jahre, bis "Montres et Bijoux" die bedeutende und massgebende Veranstaltung wurde, die sie heute darstellt. Diese Entwicklung ist durch drei Zeitabschnitte gekennzeichnet:

- in ihrer ersten Periode, ungefähr von 1942 zum Jahre 1950, befolgte die Ausstellung wortwörtlich die Absichten ihrer

102) "Montres et Bijoux" in Genf, Statuten, Art. 1

Schöpfer: dem Publikum die auserlesensten Stücke der Genfer Fabrikanten und Kunstgewerbler vorzuführen, um damit den Beweis der Vitalität dieser beiden bedeutenden Industrien der Stadt zu erbringen

- alsdann, im Laufe des folgenden Jahrzehnts, entwickelte sich "Montres et Bijoux" zum Ort der Begegnung der Stilisten, die ihre zum Teil überbordenden Kreationen ausstellten, ohne damit jedoch Einfluss auf die Produktion der Gebrauchsuhr zu nehmen
- schliesslich, seit 1962, entschloss sich "Montres et Bijoux" zur Synthese dieser beiden Richtungen: die Aussteller bezeugen ihre Vitalität, und ihre Gestaltungskraft vermag die Uhrenmode des nächsten Jahres wirksam zu beeinflussen

Diese Fortentwicklung des Charakters der Ausstellung und ihre Bedeutung verlief gleichzeitig mit einer geographischen Ausdehnung der Veranstaltung.

Ursprünglich für Genf geschaffen, erlangte "Montres et Bijoux" nationale Bedeutung. Alsdann folgte der Uebergang auf die internationale Ebene. Während einer ersten Phase wurden ausländische Gruppen, namentlich deutsche, italienische und spanische, aufgefordert, sich an den Genfer Veranstaltungen zu beteiligen. Dann verliess die Ausstellung zeitweise ihren angestammten Platz.

An den ersten triumphalen Erfolg in Turin im Jahre 1963 schlossen sich weitere an, 1964 in Lausanne, zur Zeit der Landesausstellung, und 1966 in Zürich. Die grosse Tour im Fernen Osten im Jahre 1968 bestätigte die internationale Bedeutung von "Montres et Bijoux"; Tokio, Hongkong und Singapur, wohin ihr Ruf bereits vorausgeeilt war, öffneten ihre Tore.

Dass es "Montres et Bijoux" gelang, die Aufmerksamkeit der Weltpresse auf sich zu ziehen, trug ebenfalls dazu bei, das Prestige der schweizerischen Uhrenindustrie zu bewahren und zu verstärken.

1971 besuchte "Montres et Bijoux" einen andern Teil der Welt: Südamerika und die Vereinigten Staaten. Nacheinander präsentierte sich die Ausstellung in Brasilia, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Rosario, Caracas, Los Angeles und New York. [103)]

Der Beitrag der FH an "Montres et Bijoux" besteht in der Organisation der Ausstellung im In- und Ausland sowie in der Auswertung der Information, d.h. sie beliefert die Presse, insbesondere die Fachpresse, mit den nötigen Unterlagen.

5.244 Der "Preis der Stadt Genf"

Einen Höhepunkt erhielt die Ausstellung "Montres et Bijoux" durch die Stiftung des "Preises der Stadt Genf".

Dieser Preis, 1959 durch den "Conseil administratif de la Ville de Genève" gestiftet, bezweckt, die altehrwürdige Genfer Tradition der Ausstattungskünste zu unterstützen: die Bijouterie, die Goldschmiede- und Emaillierkunst und die Uhrmacherei. Der Wettbewerb wird somit in vier verschiedenen Kategorien ausgeschrieben, wobei ein besonderer Preis in der Höhe von 5'000 Franken für jede Sparte zur Verfügung gestellt wird. Die Auszeichnung gewann von Jahr zu Jahr an Ansehen.

Als Richtlinien für ihre Beiträge wurden den Künstlern aller Kategorien genau umschriebene Themen gegeben. 1970 wurde ein besonders interessantes Thema für die Kategorie "Horlogerie" ausgeschrieben. Die am Wettbewerb beteiligten Künstler sollten die äussere Ausstattung einer Damenarmbanduhr mit elektronischem Werk entwerfen, ein Thema, welches die industrielle Aesthetik mit dem Schöpferischen zu vereinigen trachtet. Alle ausgezeichneten Werkstücke des "Preises der Stadt Genf" begleiteten 1971 die Ausstellung "Montres et Bijoux" nach Lateinamerika und den Vereinigten Staaten. [104)]

103) Vgl. Darwel SA, L'exposition "Montres et Bijoux", Temoignage de la Vitalité créatrice de l'horlogerie Suisse, Bienne 1971, (Pressemitteilung).

104) Vgl. Darwel SA, Le Prix de la Ville de Genève, Bienne 1971, (Pressemitteilung).

So werden in einer einzigen Ausstellung alle Anstrengungen, welche von den bedeutendsten gegenwärtigen Stilisten unternommen wurden, zu einem einheitlichen Ganzen vereinigt. Die für die Beteiligung am "Preis der Stadt Genf" verwirklichten Schöpfungen ergeben die Grundlagen für die Modeentwicklung der nächsten Jahre.

5.245 Die Rundreise der Schweizer Atomuhr

Blättert man im Buch der Geschichte zurück, stellt man fest, dass die ersten Anlagen zum Messen der Zeit im Dienste der Gemeinschaft standen: Sonnenuhren, Turmuhren, später (und heute noch) Bahnhofuhren usw. Dann wurde die Zeitmessung mehr und mehr individuell, doch blieb die Uhr als Schmuckstück mehr oder weniger begüterten Schichten vorbehalten. Schliesslich wurde die Uhr so populär, dass heute in aller Welt fünf Uhren pro Sekunde produziert werden.

Gleichzeitig mit dieser allgemeinen Verbreitung der individuellen Armband- und Taschenuhren gewinnt heute auch die im Dienste der Gemeinschaft stehende Zeitmessung dank der Fortschritte der Uebermittlungstechnik wieder vermehrt Bedeutung.

Seit mehreren Jahren ist es der Schweiz gelungen, auf dem Weltmarkt der Präzisionszeitmessung eine hervorragende Stellung einzunehmen. Dank der Arbeiten des Schweizerischen Uhrenforschungslaboratoriums und des Chronometrischen Observatoriums ist Neuenburg heute eines der wichtigsten Zeitvergleichszentren der Welt. Die Präzision der aus dieser Stadt stammenden Instrumente erreicht gegenwärtig eine Zehntausendstel Sekunde pro Jahr. Bezogen auf die Distanz Erde-Mond von 380'000 km entspricht dies einem Messfehler von nur 4 mm.

Die Zahl der im Ausland installierten schweizerischen Zeitzentralen ist beachtlich (Zeitzentrale: Zeitverteilungsanlage, bei der die Hauptuhr mit mechanischem oder elektrischem Motor, der periodisch einen elektrischen Strom sendet, die Nebenuhren fernsteuert). Erwähnt seien beispielsweise jene der Observatorien in Frankreich, der Bundesrepublik Deutschland, in Rio de Janeiro, Athen, Bogota

und Lissabon sowie die Zeitzentralen der Radio- und Fernsehsender in der Schweiz, in Italien, Singapur und Beirut. Auf dem Gebiete der Raumforschung rüstete die schweizerische Uhrenindustrie die Abschussbasis Kiruna in Nordschweden sowie sechs Bahnverfolgungsstationen der Europäischen Organisationen für Raumforschung (ESRO) mit Zeitzentralen aus.

Damit schien es der schweizerischen Uhrenindustrie angezeigt, die neue Funktion, d.h. die Angabe der genauen Zeit direkt oder indirekt in den Dienst der öffentlichen Gemeinschaft zu stellen, auch in Lateinamerika bekannt zu machen.

Die Atomuhr, die in verschiedenen Städten Lateinamerikas gezeigt wurde, war gewissermassen das Symbol dieses neuen, wichtigen Zweiges der Weltuhrenindustrie und der Beweis der führenden Stellung, welche die schweizerische Uhrenindustrie auf diesem Gebiet einnimmt. Bei der Atomuhr handelt es sich um eine Quarzuhr höchster Genauigkeit, in der die Schwingung des Quarzkristalles durch die des Stickstoffatoms eines Ammoniakmoleküls stabilisiert wird; eine solche Schwingung ist von Temperatur, Luftdruck, Stössen und Alterung unabhängig.

Das Ziel der Reise war hauptsächlich wissenschaftlicher Natur: es handelte sich darum, den Synchronismus der lateinamerikanischen Zeitdienste zu prüfen. Ebenso wichtig für die schweizerische Uhrenindustrie war auch die Ausstellung der Atomuhr, die von Ebauches SA in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Uhrenforschungslaboratorium konstruiert wurde. Ausgestellt wurde die Atomuhr in Caracas, Brasilia, Rio de Janeiro, Lima, Buenos Aires und Santiago. Sie fand namentlich bei der Jugend und den Studenten starke Beachtung, die durch zahllose Fragen ihr grosses Interesse an technischen Problemen verrieten. [105)]

Die Reise der Atomuhr wurde von der FH organisiert, welche ebenfalls die Informationsauswertung vornahm.

105) Vgl. Rundreise der Schweizer Atomuhr durch Nord- und Südamerika, in FH-Informationen 11/1968, S. 18 f.

5.25 Berufsbildung

"Jede Berufsbildung zielt darauf ab, durch Vermittlung der einschlägigen beruflich-fachlichen Kenntnisse und Fertigkeiten und den Erwerb der entsprechenden Verhaltensweisen den künftigen Bedarfsträger in den Stand zu setzen, die im Beruf üblichen und erwarteten Leistungen zu vollbringen. Insofern ist jede berufliche Bildung als eine fachliche Bildung anzusehen.

Die auf Grund der beruflichen Bildung möglichen Leistungen bestimmen Grösse und Art des Sozialproduktes und damit auch Grösse und Art des Einkommens wie der Konsummöglichkeiten des Einzelnen. Die Ausübung des Berufes bedeutet aber nicht nur Leistung, sondern auch persönliche Lebenserfüllung."[106)]

Der technische Fortschritt ist heute derart, dass die beruflich-fachlichen Leistungen ständig geändert werden müssen. Dies trifft vor allem auch für die Uhrenindustrie zu, wo die mechanische Uhr durch das rasche Aufkommen der elektronischen stark bedrängt wird. Dazu kommt, dass die Schweizer Uhr wegen der Rezession und des teuren Schweizer Frankens zu teuer geworden ist. Damit sie konkurrenzfähig bleibt, gilt es, die Verkaufspreise zu senken. Dies kann durch die Aenderung der Fabrikationsmethoden und Einführung neuer Technologien erreicht werden, was jedoch einen höheren Ausbildungsstand des Personals auf allen Stufen bedingt.

In der schweizerischen Uhrenindustrie wurde die Bedeutung der Berufsbildung früh erkannt. Besonderen Wert legte man auf die technische Ausbildung. Solange am Weltmarkt für Uhren Verkäufermarkt herrschte, brauchte man vor allem Techniker und Uhrmacher für den Fabrikations- und Vertriebsbereich (Kunden- und Reparaturdienst). Als sich aber die Marktlage änderte, galt es, auf den

106) Kieslinger, Adolf, Fach- und Berufsausbildung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 3. Bd., Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965, S. 424 und 432.

Verteilerapparat (Absatzorganisation und Absatzmittler) Einfluss zu nehmen. Es bestand das dringende Bedürfnis, diesen Apparat zu vervollkommen und vor allem der schweizerischen Uhrenindustrie dienstbar zu machen. Daneben mussten auch die nötigen Voraussetzungen für die Gewährung eines tadellosen Service- und Wartungsdienstes geschaffen werden, welcher eine der wichtigen Voraussetzungen zur Erhaltung der internationalen Vorrangstellung der Schweizer Uhr darstellt.

Um diese Ziele zu erreichen, erweiterte die FH ihre Förderungstätigkeit durch technische und kommerzielle Berufsbildungsaktionen, wobei sie sowohl von der Ebauches SA als auch vom Roskopfverband unterstützt wurde. Ausnahmsweise beteiligte sie sich auch an ähnlichen Institutionen des Auslandes (z.B. Förderungswerk des Zentralverbandes der deutschen Uhrenmacher in Königstein).

5.251 Die technische Ausbildung

Als Industrie, in der die Technologie eine äusserst wichtige Rolle spielt, muss sich die Uhrenindustrie ganz besonders um ihre technischen Kader kümmern, und zwar sowohl in der Produktion als auch im Reparaturwesen.

Wenn auch in der Schweiz die berufliche Ausbildung nicht Angelegenheit der FH, sondern anderer Organisationen und Institutionen ist, nahmen sich die FH und die Ebauches SA dieser Frage im Ausland an. Sie entwickelten im Laufe der Zeit ein umfassendes technisches Hilfsprogramm. Die technische Auslandhilfe kann dabei zwei Aspekte aufweisen: Eine erste Version besteht in der Unterstützung bestehender Uhrenfachschulen durch Fortbildungslehrgänge für die Lehrkräfte, durch die Lieferung von Lehrmaterial, Instrumenten oder Apparaten oder in der Kombination von beiden. Manchmal unterrichten Schweizer Fachleute selbst in Fächern, in die sich die einheimischen Lehrkräfte wegen ihrer Neuheit noch nicht einarbeiten konnten.

Als zweite Form dieser technischen Hilfe werden Uhrmacherschulen in Gebieten, in denen der Unterricht entweder unzureichend ist oder ganz fehlt, neu geschaffen und von Schweizer Fachleuten geführt.

5.251.1 Technische Zentren

Die Aufgabe der Schulungszentren im Ausland besteht in der Sicherung der Präsenz der schweizerischen Uhrenindustrie auf den Auslandmärkten. Um auf den meisten dieser Märkte eine führende Stellung zu erlangen und zu behaupten, musste diese stets an vorderster Front ins Wirtschaftsgeschehen eingreifen, wobei ihr Beharrlichkeit und Dynamismus zustatten kamen.

Als sich nach dem letzten Weltkrieg die internationalen Beziehungen wieder normalisierten und der Güteraustausch stark zunahm, bemühten sich die Uhrenverbände nicht nur die Stellung der Schweizer Uhr im Ausland zu sichern, sondern zusätzlich zu den gleichgerichteten Anstrengungen einzelner Unternehmungen, die jedoch bei der Suche nach uhrentechnisch ausgebildeten Leuten im Ausland auf grosse Schwierigkeiten stiessen, auch noch einen leistungsfähigen und zuverlässigen Kundendienst aufzubauen.

Dies sind die Hauptgründe, die zur Schaffung der uhrentechnischen Schulungszentren im Ausland führten. Als zusätzliches Ziel kann die Entwicklung der Uhrmacherei in den betreffenden Ländern angesehen werden.

In den uhrentechnischen Ausbildungszentren werden zwei Schulungstypen unterschieden, nämlich die Grundausbildung und die Weiterbildung.

Bei der Grundausbildung ist die Programmgestaltung von Anfang an schwierig und problematisch. Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Allgemeinbildung und uhrentechnischer Fachausbildung

ist nicht leicht zu bestimmen. Oft überwiegen die allgemeinen Fächer recht erheblich. Dank den inzwischen gemachten Erfahrungen können heute die beiden Bereiche besser getrennt werden, so dass den eigentlichen Uhrenfächern das erwünschte Mass an Zeit und Aufmerksamkeit geschenkt werden kann. Die Ausbildung dauert je nach der Region zwei bis drei Jahre, auf die uhrentechnische Fachausbildung entfallen rund 1800 Stunden.

Auch die Rekrutierung der Teilnehmer gestaltet sich schwierig, weil der Stand der Allgemeinbildung oft unzureichend ist, was aus den Schuldiplomen - deren Wert sehr ungleichmässig ist - kaum hervorgeht. Auch wünscht die Familie oft, die begabteren Angehörigen zu Hause zu behalten, weil sie für den Unterhalt sorgen, oder sie einen Beruf erlernen zu lassen, der als angesehener gilt. Im Laufe der Ausbildung treten ebenfalls Schwierigkeiten auf, wenn Menschen, deren Lebensform noch ziemlich primitiv ist, in einen Beruf eingeführt werden, der Ordnung, Sauberkeit und Pünktlichkeit verlangt. Daher muss die Lehrmethode ständig den psychologischen Bedingungen der Schüler angepasst werden. Das erste Lehrjahr ist deshalb das schwerste und erfordert unendliche Geduld der Lehrkräfte. Später bildet sich ein einheitliches Verhalten im gewünschten Sinne heraus. Erst dann kann mit der eigentlichen vertieften Ausbildungsarbeit begonnen werden.

Gegen Ende des Lehrganges wird die praktische Arbeit intensiviert und bildet eine Vorform der Tätigkeit, die der Schüler in Zukunft ausüben wird. Er hat inzwischen einen hohen Ausbildungsstand erreicht und ist fähig, eine moderne Uhr zu reparieren. Bis heute sind in den 10 Zentren[106a)] der schweizerischen Uhrenindustrie, welche eine Grundausbildung bieten, mehr als 250 Schüler ausgebildet worden. Durchschnittlich erlangen 80 % der eingeschriebenen Teilnehmer das Abschlussdiplom. Die Selektion erfolgt im wesentlichen bereits während des ersten Ausbildungsjahres.

106a) siehe S. 121 betreffend Standort dieser Zentren.

Eine solche Ausbildung belastet FH und Ebauches SA mit einem hohen Aufwand, der rund Fr. 15'000.- für jeden ausgebildeten Schüler beträgt. Dazu kommen noch die Leistungen der Regierungen wie Räume, Verwaltung und Finanzierung des Unterrichts in den allgemeinen Fächern. Der Delegierte des Bundesrates für technische Zusammenarbeit gewährt Subventionen und zwar in der From von Stipendien an die Schüler der technischen Zentren. Diese betrugen beispielsweise 1972 noch rund Fr 420'000.-. 1975 wurden sie im Rahmen der allgemeinen Sparmassnahmen des Bundes auf rund Fr 150'000.- reduziert.[106b)]

Die Weiterbildung wird in "Fortbildungskurse" und "Wanderseminarien" unterteilt.

Fortbildungskurse werden im Zentrum selbst erteilt. Sie richten sich an städtische Kreise, die ein entsprechendes Bildungsniveau mitbringen. Die Kursteilnehmer können mit den modernsten Geräten und Methoden arbeiten. Jeder Lehrgang dauert rund 300 Stunden. Da die Teilnehmer auf Grund einer Prüfung ausgewählt werden, kann der Unterricht sofort auf hohem Niveau einsetzen. Nach einer Auffrischung von Elementarkenntnissen werden die Teilnehmer sehr bald mit neuen Arbeitstechniken und den jüngsten auf dem Markt erschienenen Produkten der schweizerischen Uhrenindustrie vertraut gemacht.

An solchen Lehrgängen, die 1970 von 14 Zentren erteilt wurden, nehmen jährlich mehr als 300 Uhrmacher teil. Auf diese Weise ist es möglich, Fachleute mit einem Kostenaufwand von rund 3'000 Schweizer Franken pro Teilnehmer laufend fortzubilden. Die Kosten übernehmen FH und Ebauches SA, welche die Zentren auch gemeinsam leiten. Dazu kommen natürlich noch die Leistungen des Gastlandes, wie Räume, Ausrüstung nichttechnischer Art, Reisekosten der Teilnehmer usw.; diese machen nochmals Fr 3'000.- aus, so dass die Gesamtkosten pro Schüler sich auf rund 6'000.- Schweizer Franken belaufen oder Fr 20.- pro Stunde und Teilnehmer.

In Form von Wanderseminarien werden entsprechende Kurse in den Provinzen des Gastlandes oder in Nachbarländern abgehalten, wobei

106b) Laut Angaben des Informationsdienstes der Fédération horlogère suisse.

für die Auswahl das Zentrum verantwortlich zeichnet. Grundsätzlich sind alle Seminarlehrgänge gleich gestaltet. Die Teilnehmer stehen auf demselben beruflichen Niveau wie in Fortbildungskursen; doch sind die Ergebnisse aus naheliegenden Gründen etwas bescheidener. So muss der Lehrstoff gedrängter dargeboten werden, nämlich in 5o Stunden. Dazu kommt, dass die Seminarien in der Regel nicht in der grössten Stadt des Gastlandes stattfinden, sondern in Städten von geringerer Bedeutung, wo die Berufsangehörigen nicht immer so gut geschult sind wie ihre Kollegen in der Hauptstadt. Die Kosten sind einschliesslich der Beihilfe des Gastlandes und der Branchenorganisationen von etwa derselben Grösse wie bei den Fortbildungskursen, also Fr. 2o.- je Teilnehmer und Stunde. Zurzeit nehmen jährlich 3oo Uhrmacher an Seminarien dieser Art teil, die von ebenfalls 14 Zentren an etwa 2o verschiedenen Orten veranstaltet werden. 1o7)

5.251.2 Die Verbreitung der technischen Zentren

Heute bestehen 2o technische Berufsausbildungszentren und zwar in Argentinien, Australien, Brasilien, Elfenbeinküste, Griechenland, Hong Kong, Irland, Japan, Kolumbien, Libanon, Mexiko, Nigeria, Pakistan, Portugal, Schweiz, Singapur, Spanien, Südafrika, USA.

Aus der Aufzählung geht hervor, dass sich ein Zentrum in unserem Land befindet. Dies aus folgendem Grund: Aus einer Untersuchung aus dem Jahre 1965 konnte man entnehmen, dass in den Vereinigten Staaten ein Mangel an 3ooo - 4ooo Uhrmacher-Reparateuren bestand. Ebauches SA und die FH beschlossen deshalb im November 1964, durch die Vermittlung des WOSIC in New York das "Watchmakers of Switzerland Technical und Educational Program" (WOSTEP) einzuführen. Sie errichteten in Neuenburg eine Sonderschule für

1o7) FH, Jahresbericht 197o, S. 13 f.

die Ausbildung von amerikanischen Uhrmacherreparateuren. Der erste WOSTEP-Kurs wurde im Februar 1966 eröffnet, und seither schlossen sich regelmässig weitere Kurse an. [108)]

Auf Grund dieses Programms konnten 1966 11 junge amerikanische Uhrenmacher den ersten WOSTEP-Kurs in der eigens dazu errichteten Schule in Neuenburg beginnen.

Die in den letzten Jahren gesammelten Erfahrungen können kurz wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Weiterbildung ist eine der lohnendsten Schulungsformen; sie bringt kurzfristig und bei geringem Aufwand gute Ergebnisse
- Die Grundausbildung bedeutet in vielen Fällen ein Werk technischer Zusammenarbeit, besonders in Entwicklungsländern. Je stärker ein Land benachteiligt ist, desto bedeutsamer wird dieser Faktor. Die Direktion für technische Zusammenarbeit des Eidgenössischen Politischen Departementes ist sich dieser Bedeutung bewusst und erhöht regelmässig die Zuwendungen an die FH und die Ebauches SA, je nach dem Entwicklungsstadium der Länder, in denen die Uhrenindustrie Zentren besitzt.
- Die Erfahrung zeigt, dass in gewissen Ländern nach der Durchführung eines Schulungsprogramms für das in Betracht fallende Gebiet gute Uhrmacher in vollauf genügender Zahl zur Verfügung stehen. Eine Weiterführung der Anstrengungen würde auf die Ausbildung überzähliger Fachkräfte und damit auf eine Kräfteverschwendung hinauslaufen.

  Man sollte daher eine stärkere Mobilität der Ausbildnergruppen anstreben, um dadurch einer grösseren Zahl von Regionen helfen zu können, wofür die Zeit richtig bemessen zu werden verdient.

108) Vgl. Das "Watchmakers of Switzerland Technical and Educational Program" "WOSTEP", FH-Informationen Nr. 66, Biel Dezember 1965, S. 16.

5.252 Die kommerzielle Ausbildung

Nachdem die Schweizer Uhrenindustrie auf dem Gebiete der technischen Schulung weltweit schon vieles geleistet hatte, erachtete sie es als notwendig, auch eine Schulung auf kommerziellem Gebiet zu erreichen: Das Ergebnis dieser Bemühungen ist das CFH (frz.), Internationales Zentrum der Schweizer Uhrenindustrie.

5.252.1 Das internationale Zentrum der Schweizer Uhrenindustrie CFH

Das CFH ist ein Ausbildungs- und Fortbildungsinstitut für leitende Angestellte von Firmen, die sich mit der Herstellung, dem Vertrieb und dem Verkauf von Uhrenerzeugnissen befassen.

Das CFH wurde 1963 durch die FH gegründet. Ausserdem gewähren auch Ebauches SA und der Schweizer Roskopf-Verband dem CFH ihre finanzielle Unterstützung. 1974 wurde das CFH in eine Stiftung umgewandelt.

Aufgabe des CFH ist es, den kaufmännischen Leistungsgrad der Unternehmen der Uhrenbranche auf allen Stufen und in allen Ländern zu fördern.

Das CFH hat folgende Ziele:

- moderne Handelsmethoden zu lehren
- kaufmännische Prinzipien und Methoden zu fördern, die einem Qualitätsprodukt angepasst sind
- den Gedanken- und Erfahrungsaustausch zum Thema Verbrauchsentwicklung und Vertriebskanäle anzuregen
- Führungsmethoden zu vermitteln, die auf die Kommerzialisierung von Erzeugnissen der Uhrenindustrie auf der Ebene des Fabrikanten, der Vertriebsorganisation, des Grosshändlers und des Einzelhändlers abgestimmt sind.

- den ausländischen Vertriebsorganisationen Gelegenheit zu bieten, ihre Beziehungen zur Schweizer Uhrenindustrie zu verstärken
- Wirtschaftsstudien und -forschungsarbeiten im Hinblick auf die Verbesserung und Weiterentwicklung der Methoden kaufmännischer Geschäftsführung auf den verschiedenen Stufen des Uhrenmarketings zu unternehmen.

Im Unterschied zu diesen technischen Ausbildungskursen wollen die Einzelhandelskurse und der Marketing-Zyklus eine kaufmännische Ausbildung vermitteln.

Einzelhandelskurse

- Geschäftsführung im Einzelhandel: Der Lehrgang "Führung des Fachgeschäftes" (zwei Wochen) befasst sich mit den verschiedenen Problemen der Organisation und Planung, die bei der Führung eines Geschäftes auftreten. Er ist vor allem für Geschäftsbesitzer und Geschäftsführer bestimmt.
- Verkauf und Schaufensterdekoration für das Fachgeschäft: Der Kurs "Verkauf und Dekoration" (zwei Wochen) befasst sich damit, wie man die verschiedenen Verkaufstechniken in Praxis umsetzt, und wie man moderne und wirkungsvolle Dekoration erzielt. Er ist für Geschäftsbesitzer und -führer, aber vor allem für das Verkaufspersonal bestimmt.

Marketing-Zyklus

Der Marketing-Zyklus setzt sich aus sieben einwöchigen Kursen zusammen. Die aufeinanderfolgenden Kurse können gesamt oder einzeln besucht werden. Der Marketing-Zyklus wendet sich an die Verantwortlichen und kaufmännischen Kader der Fabrikations- und Handelsunternehmungen, an die zukünftigen, in der Ausbildung stehenden Kader und an Direktoren und höhere Kader, welche sich mit den Methoden des modernen Marketing vertraut machen wollen.

Der gesamte Marketing-Zyklus wird in Französisch erteilt. Die ersten vier Wochen werden auch in englischer Sprache gegeben. In Deutsch gibt es den Marketing-Zyklus bis jetzt noch nicht.

Die folgenden Kurse bilden den Marketing-Zyklus:

- Introduction à la commercialisation de la montre: Einführungskursus in den Marketing-Zyklus; Einführung in die Grundprobleme des Marketing
- Dynamique de la vente en gros: Praktische Anwendung von Verkaufsmethoden im Verkauf an den Zwischenhandel
- Promotion des ventes: Anwendung neuer Techniken und Methoden der Verkaufsförderung für Uhrenprodukte
- Direction des ventes: Studium der Techniken, welche es ermöglichen, die Wirksamkeit der internen und externen Verkaufsorganisation zu steigern
- Etude commerciale du produit: Untersuchung der verschiedenen Aspekte der Produktpolitik in der Uhrenbranche
- Communication et création publicitaire: Analyse der wichtigsten Probleme werblicher Kommunikation
- Organisation et direction commerciale: Schlussfolgerungen aus den Kursen, allgemeine Erörterung der Marketingprobleme auf höherer Ebene, im Rahmen der weltweiten Ziele der Unternehmung.

Von den verschiedenen Spezialkursen, welche das CFH veranstaltete, sei vor allem derjenige zum Thema der Unternehmenskonzentration für die Spitzenkader der Schweizer Uhrenindustrie erwähnt. Diesem Kurse war besonderer Erfolg beschieden. Er wurde von mehr als 90 Eigentümern und Unternehmensleitern besucht. Dabei wurde in einer ersten Phase (1966) untersucht, wie die Konzentrationsbildung gefördert werden kann. Ende 1967 entstand jedoch bereits ein neues Programm unter dem Titel "Die Wachstumspolitik der Konzentrationen".

Die Verantwortlichen für mehr als 10 in Verwirklichung begriffene oder bereits verwirklichte Zusammenschlüsse kamen nach Lausanne, um von den Studien des Zentrums Nutzen zu ziehen.

Spezialkurse und Seminare für Unternehmen

Auf Anfrage können für Uhrenfabrikanten, Vertriebsorganisationen, Berufsverbände usw. Spezialkurse oder Unternehmenseminare im CFH oder in den entsprechenden Betrieben, aber auch anderswo organisiert werden.

Die kommerzielle Ausbildung ist ein wichtiger Bestandteil des Förderungsprogramms der FH. Steigerung des Umsatzes, besserer Verkauf, erhöhter Verdienst oder gesteigerte Rentabilität des Geschäfts, wirkungsvollere Auslagen, bessere Kontrolle des Warenbestandes sind einige der praktischen und konkreten Beiträge des CFH. Alle, die mit dem Vertrieb oder Verkauf von Schweizer Uhren zu tun haben, können dieses Angebot für sich in Anspruch nehmen. Dadurch soll letzten Endes der Verkauf von Schweizer Uhren gefördert werden.

5.252.2 Die Tätigkeit des CFH im Ausland

Auf weltweiter Ebene betrachtet, kann selbstverständlich nur ein Teil der Gross- und Einzelhändler in die Schweiz reisen, um hier einen Lehrgang zu absolvieren. Deshalb sah sich das CFH immer mehr dazu veranlasst, auch im Ausland verschiedene Lehrgänge und Seminare durchzuführen: z.B. Grossbritannien, Italien, Spanien, wie auch im Fernen Osten (Hong Kong, Singapore, Tokio) und Süd-Afrika. Dort, wo sich das CFH nicht direkt betätigen kann, setzt es Lehrkräfte ein, die in der Schweiz

ausgebildet werden und später die Ideen und Methoden des CFH in ihrer Muttersprache verbreiten können (Niederlande, Schweden, Dänemark, Brasilien).

Seit das CFH im Frühjahr 1964 seine Tore geöffnet hat, haben 4500 Personen, von denen die Mehrheit aus Europa kam, an der einen oder andern Tagung oder Seminar in der Schweiz teilgenommen. Aber auch aus den andern vier Kontinenten kamen zahlreiche Teilnehmer - aus Australien, Südamerika, aus den USA und Kanada, aus Afrika usw. An Kursen im Ausland haben sich nicht weniger als 14'000 Personen beteiligt.

5.26 Kundendienst

Für die Förderung eines Qualitätsproduktes wie der Uhr ist ein tadelloser Kundendienst unerlässlich geworden. Dank den gemeinsamen Anstrengungen von FH und Ebauches SA (Aus- und Fortbildung der einheimischen Uhrmacher, Schaffung eines Service de Fournitures durch Ebauches SA) kann dieses Problem in vielen Ländern nahezu gelöst werden.

In gewissen Fällen ist es jedoch angebracht, eigene Reparaturzentren einzurichten und zu betreiben, um die Reparaturkosten und -fristen angemessen tief und kurz zu halten.

Anfangs Februar 1968 wurde eine schweizerische Holdinggesellschaft - WOSRO SA, Watchmakers of Switzerland Repair Organisation SA - zur Förderung der Schaffung kollektiver Reparaturzentren im Ausland gegründet. Diese Gesellschaft, an der sich die FH als Hauptaktionär sowie verschiedene an dieser Aufgabe interessierte Organisationen

der Uhrenindustrie beteiligten, hat den Zweck, schweizerische oder ausländische Gesellschaften zu unterstützen, die sich mit der Reparatur und Revision von Schweizer Uhren ausserhalb ihres Ursprungslandes befassen wollen.

Ende Februar 1968 [110] erfolgte die Gründung der "WOSRO IRAN SA" durch 19 schweizerische Uhrenfabrikanten und die "WOSRO HOLDING SA". Diese neue Gesellschaft erhielt die Aufgabe, ein Reparaturzentrum für den iranischen Markt zu errichten und zu unterhalten. Das Zentrum wurde gegen Ende 1968 unter der Bezeichnung "Swiss Watch Service Center" eröffnet. Zu Beginn des Jahres 1969 [111] konnte das neue Zentrum dem lokalen Uhrenhandel, in dessen Dienst diese Aktion stand, die Reparatur und Wartung von Schweizer Qualitätsuhren anbieten.

Nach beträchtlichen Anfangsschwierigkeiten entwickelte sich das von WOSRO IRAN SA verwaltete Reparaturzentrum in Teheran seit Juli 1971 in befriedigender Weise und erreichte die gesteckten Ziele. Indessen ermöglichten es die Preise des Swiss Watch Service Center nicht, das Budget ins Gleichgewicht zu bringen. Ohne Unterstützung der Fabrikanten war es der FH nicht mehr möglich, die - wenn auch kleiner werdenden - Defizite zu decken. Deshalb wurde das Zentrum dem Vertreter der Société suisse pour l'industrie horlogère SA (SSIH) (und Hauptkunden des Swiss Watch Service Center) verkauft, der bereit ist, die Tätigkeit des Zentrums für sich selbst und seine Kollegen weiterzuführen. [112] Alles in allem hat die Kollektivaktion ihr Ziel erreicht, denn den Fabrikanten steht nunmehr in Teheran ein gut ausgerüstetes Reparaturzentrum zur Verfügung, das in der Lage ist, Qualitätsarbeit zu leisten.

5.27 Die Schweizerische Sportzeitmessung

Die Sportzeitmessung trägt zum Weltruf der Schweizer Uhrenindustrie und der Schweizer Präzision in ihrer Gesamtheit bei; sie muss

110) FH, Jahresbericht 1968, S. 21 + S. 22.
111) FH, Jahresbericht 1969, S. 20.
112) FH, Jahresbericht 1972, S. 30.

daher als gemeinschaftliches Anliegen und nicht als Sache oder Vorrecht einer einzelnen oder einer Gruppe von Marken betrachtet werden.

Die Zeitmessung zwingt zum Einsatz immer vielseitigerer, besserer und aufwendigerer Systeme. Zum Problem der Kostensteigerung infolge der Häufung sportlicher Veranstaltungen, der wachsenden Ansprüche der Veranstalter und auch der technischen Entwicklung (Zeitmessung nach Zehntels- und Hundertstelssekunden) hat sich in den letzten Jahren eine internationale Konkurrenz gesellt, die die Sportzeitmessung als Prestigefaktor für den Leistungsstand einer Industrie erkannt hat.

Die erfahrenen Schweizerfirmen, auf denen die Bürde der Zeitmessung bisher lastete, haben inzwischen einsehen müssen, dass eine Aufgabe wie die Wettkampf-Zeitmessung bei Veranstaltungen von Weltrang wie den Olympischen Spielen für ein einzelnes Unternehmen finanziell untragbar geworden ist. Die FH und die führenden Spezialfirmen auf dem Gebiete der Sportzeitmessung gründeten deshalb mit finanzieller Unterstützung der öffentlichen Hand und der Banken am 3. Juli 1972 die "Schweizerische Gesellschaft für Sportzeitmessung", die inskünftig die Schweiz bei allen wichtigen internationalen Sportanlässen unter der Bezeichnung "Swiss Timing" vertreten wird. [113] Diese Gesellschaft hat ihren Sitz in Biel.

Als unmittelbare Ziele fasst die Gesellschaft im Rahmen eines Vierjahresprogrammes ins Auge die Sportzeitmessung an den Olympischen Spielen 1976 sowie an 24 anderen internationalen Sportveranstaltungen, die in die Jahre 1973 bis 1976 fallen. Auf weitere Sicht plant sie sodann die Rationalisierung und Standardisierung der technischen Ausrüstung in enger Zusammenarbeit mit der elektronischen und optischen Industrie sowie mit anderen Unternehmen der Uhrenindustrie. Zusammen mit den internationalen Sportverbänden soll schliesslich auch ein "Pflichtenheft für Sportzeitmessung" ausgearbeitet werden, damit für die verschiedenen sportlichen Disziplinen die am besten geeigneten Apparate und Geräte für die Sportzeitmessung zur Verfügung gestellt werden können. Dabei soll allerdings eine "technische Eskalation" vermieden werden, die nur höhere Kosten bewirken, aber

113) FH, Jahresbericht 1972, S. 11.

keinerlei wirkliche Verbesserungen hervorzubringen vermöchte. Die Finanzierung dieses Vierjahresprogramms (Grössenordnung 13 Millionen Franken) ist durch Beiträge der Gründerfirmen, der öffentlichen Hand, einiger Banken und Versicherungsgesellschaften sowie der Verbände der Uhrenbranche gewährleistet.

Das Endziel geht indessen weit über die Ziele des ersten Vierjahresprogrammes hinaus. Mit der "Schweizerischen Gesellschaft für Sportzeitmessung" soll der Gesamtheit der schweizerischen Uhrenindustrie ein Instrument in die Hand gegeben werden, das ihr ermöglicht, einem weltweiten Publikum die Vorzüge der schweizerischen Präzisionsindustrie - Erfindergeist, Genauigkeit, Aufgeschlossenheit und Anpassungsfähigkeit - vor Augen zu führen. In diesem Sinne soll die "Schweizerische Gesellschaft für Sportzeitmessung" den Interessen und dem Ansehen des ganzen Landes dienen.

5.28 Bekämpfung der Uhrenfälschungen

Der gute Ruf der schweizerischen Uhrenindustrie hat im Ausland seit Jahren immer wieder Anlass zur Fälschung der Erzeugnisse dieses Industriezweiges gegeben. Diese ebenso einträgliche wie strafbare Tätigkeit besteht darin, sich die für die schweizerische Uhrenindustrie besonders charakteristischen Kennzeichen widerrechtlich anzueignen. So werden Produkte, die mit der Schweiz nicht den geringsten Zusammenhang haben, mit Marken von hohem Prestige und Qualität, bekannten Handelsmarken, Herkunftsangaben, Feingehalts- und Garantiestempeln versehen, deren sie in keiner Weise würdig sind.

Die FH, wie auch zahlreiche Unternehmen der Uhrenindustrie, beschäftigen sich seit mehreren Jahren mit dem Problem der Nachahmung von Uhrenerzeugnissen. Der Handel mit gefälschten Uhren ist den Gerichts- und Polizeibehörden der betroffenen Länder seit langem bekannt. Trotzdem die gegen diese Fälscher unternommenen Massnahmen bereits gute Resultate erreicht haben, lässt sich die Zahl der monatlich auf den europäischen Märkten abgestossenen nachge-

ahmten Uhren heute noch auf ungefähr 15'ooo Stück schätzen. Die entsprechende Zahl für Asien beträgt mindestens das Zehnfache. Der Verkauf dieser gefälschten Uhren wickelt sich je nach den Umständen nach einem ganz verschiedenen Schema ab.

In Italien werden die Uhren in Strassen und Häfen von fahrenden Händlern feilgehalten, die behaupten, Markenuhren zu besonders günstigen Bedingungen oder als Schmuggelware erhalten zu haben. Solche Nachahmungen werden zuweilen auch als Pfand von Leuten hinterlassen, die in plötzlicher Geldnot sind, und sobald sie die nötige Summe ausgeborgt haben, dringend irgendwohin verreisen müssen. Viele der in Europa hergestellten Uhrenfälschungen gelangen an Touristen, die sich in Italien aufhalten. Dieselben Erzeugnisse kommen aber auch in anderen europäischen Ländern, insbesondere in Deutschland, Oesterreich, Frankreich, Benelux usw., in den Verkauf. Sie werden dort als Schmuggelware eingeführt und danach auf dieselbe Weise abgestossen, die wir für Italien kennengelernt haben. Gefälschte Produkte italienischer Herkunft finden wir ferner in Zentral- und Südamerika und in Afrika. Ganz besonders ausgebaut ist der Schmuggel überdies mit Jugoslawien. Eine beträchtliche Anzahl von Nachahmungen gelangen von Triest aus als Schmuggelware in dieses Land und werden von da an die übrigen Balkanstaaten weitergeleitet. In Asien liefern die Handelszentren Hong Kong, Singapur und Dubai die meisten Fälschungen. Die nachgeahmten Erzeugnisse werden vorwiegend auf den indischen, pakistanischen und indonesischen Märkten abgesetzt.

Die vorerwähnten Tatsachen zeigen die weitverzweigte Organisation der Uhrenfälschungen, die sozusagen sämtliche Länder Europas, wenn nicht der ganzen übrigen Welt betrifft. Diese Missbräuche schaden nicht nur der schweizerischen Uhrenindustrie und dem Ruf unseres Landes im Ausland, sondern auch dem Uhrenhandel und letzten Endes dem Konsumenten jener Länder, in denen die Fälschungen in Umlauf gelangen. Da im übrigen vor allem die Touristen diesen Machenschaften ausgeliefert sind, leidet auch die Fremdenindustrie

der betroffenen Länder, namentlich jene Italiens, unter dessen Folgen. Die Feingehaltsangaben und Garantiestempel wie auch die Meisterstempel sind in der Regel einer offiziellen Kontrolle unterstellt, so dass jede unlautere Verwendung derselben eine Verletzung der öffentlichen Ordnung des betreffenden Staates darstellt.

Die wichtigsten Verstösse, die immer wieder vorkommen, sind die folgenden:

- Missbrauch der schweizerischen Herkunftsbezeichnungen, vor allem "Swiss Made", aber auch "Swiss Model", "Swiss Type", "Swiss Technics", "Swiss Mode" oder ganz einfach "Swiss". Zuweilen werden auch ungerechtfertigte Ortsbezeichnungen wie Genève, Lausanne, Lucerne verwendet
- widerrechtliche Verwendung oder Nachahmung schweizerischer Uhrenmarken; illegale Benutzung von Untermarken oder Symbolen
- illegale Verwendung offizieller Feingehalts-, Garantie- und Meisterstempel (18 K o,75o, CT 18 75o, Stempel Helvetia usw.)
- irreführende Angaben über die Qualität des Produktes (z.B. "Waterproof" bei einer Uhr, die nicht im entferntesten wasserdicht ist; 21 oder 25, wobei diese Zahlen eine hohe Rubinzahl vortäuschen, während die Uhr in Wirklichkeit keine oder nur sehr wenige Rubine besitzt)

Zu diesen Missständen gehört ferner das systematische Kopieren von Modellen, Gehäuse und Zifferblatt, wie sie von den Fabrikanten der ursprünglichen Uhren verwendet werden.

Die geographische Verteilung der Nachahmungen zeigt eine Ballung an zwei Punkten: Italien und Südostasien. Von hier kommen die meisten gefälschten Uhren.

Die italienische Fälschergruppen beziehen das Rohwerk und die übrigen Uhrwerkbestandteile vorwiegend aus Frankreich. Die übrigen Ausstattungsteile sind meist italienischer Herkunft.

In Südostasien verwenden die Fälscher hauptsächlich Uhrwerke

sowjetischer Herkunft. Gehäuse, Zifferblätter und die übrigen Bestandteile stammen aus verschiedenen Orten: Hong Kong, Singapur, Japan. [114]

Die FH hat im Laufe der Jahre ihre Möglichkeiten zur Aufdeckung und Bekämpfung der Uhrenfälschung ständig ausgebaut und verbessert. Insbesondere hat sie eine juristische Beratungsstelle geschaffen. Diese FH-Stelle ist für die Organisation der Interventionen zuständig, die die Vereinigung gegen die Uhrenfälscher zu unternehmen gedenkt. Anderseits obliegt ihr die Koordinierung der rechtlichen Massnahmen seitens der Fabrikanten. Sie vermittelt den Mitgliedern der Vereinigung die nötigen Auskünfte und Unterlagen zu den Rechtsfragen, die im Zusammenhang mit den Fälschungen auftauchen (ausländische Gesetzgebung und Gerichtspraxis betreffend Handelsmarken, Herkunftsbezeichnungen, Edelmetalle usw.). Zusammen mit den helvetischen Behörden steht die Stelle im Kampf gegen die Uhrenfälschungen in ständiger Verbindung mit den Behörden des Auslandes. Ein Netz von vertrauenswürdigen Rechtsanwälten überspannt die verschiedenen Länder, in denen solche Nachahmungen geläufig sind; diese Juristen stehen ihrerseits in Kontakt mit den Polizeibehörden ihrer Länder und werden über neue Fälle von Fälschungen sofort orientiert, so dass in kürzester Zeit in jede neue Affäre eingegriffen werden kann.

In gemeinsamer Arbeit mit den geschädigten Unternehmen hat sich die juristische Beratungsstelle der FH darum bemüht, die Polizei- und Gerichtsbehörden auf die Probleme der Nachahmungen aufmerksam zu machen, sodass bedeutende Aktionen gegen die Fälscher unternommen werden konnten. Zurzeit sind in Italien und andern Ländern der ganzen Welt zahlreiche Gerichtsverfahren im Gange, so zum Beispiel in Neapel, Bolzano, Mailand, Karlsruhe, Brüssel, London, Paris, New York, Hong Kong usw.

Die juristische Beratungsstelle steht in enger Zusammenarbeit mit dem technischen Untersuchungsdienst, von dem sie sämtliche erforderlichen technischen Auskünfte erhält. Auf Grund einer mehr-

114) FH-Informationen, 3, 1971, S. 7 - 11.

jährigen Erfahrung hat der technische Untersuchungsdienst eine Kartothek zusammengestellt, die eine Beschreibung jedes neuen Fälschungsfalles enthält. Jede Karte trägt die Fotografie der gefälschten Marke oder sonstigen Bezeichnung. Diese Karten sind mit einer besonderen Inventarnummer versehen. Anhand dieser Karten lassen sich Zusammenhänge zwischen den früheren, bereits bekannten und den von der FH neu in Erfahrung gebrachten Fällen von Nachahmungen aufdecken. Der technische Untersuchungsdienst ermittelt überdies die Herkunft sämtlicher Bestandteile der gefälschten Uhr, ferner die Kennzeichen der nachgeahmten Schriftzüge in Marken und anderen Benennungen. Die Untersuchungsstelle hat sowohl den interessierten Fabrikanten wie den Behörden sehr gute Dienste erwiesen, so dass sich die Behörden bei jedem neuen Gerichtsfall auf ihre Mithilfe berufen können.

Dank einer ausgezeichneten internen Organisation, aber auch dank der Vollkommenheit ihrer Aktionsmethoden und der Mitarbeit der beteiligten Unternehmen ist die FH in der Lage, in jeder neu aufgedeckten Affäre rasch und energisch einzugreifen.

Grundlage der Intervention der FH bildet die gesetzliche Verankerung des "Swiss Made". Daneben verfolgt sie die Vorbereitungsarbeiten der Bundesbehörden zu internationalen Gesetzen und Verträgen, die mit der Uhrenindustrie in Zusammenhang stehen. Sie verfolgt überdies in allen Einzelheiten die Entwicklung der ausländischen Gesetzgebungen und Rechtsprechungen. Sie tritt in den gegen die Fälscher eingeleiteten Prozessen als Zivilpartei auf und bezeugt damit die allgemeine Tragweite solcher Betrugshandlungen. Die bisher verwendeten Bekämpfungsmittel gegen die Nachahmungen haben sich als sehr wertvoll erwiesen, doch bleiben weitere wichtige Schritte noch zu tun. Diese künftigen Aktionen können aber nur dann zum Ziele führen, wenn sie in enger Zusammenarbeit mit sämtlichen beteiligten Kreisen - d.h. ebenso mit den Fabrikanten und den ausländischen Polizei- und Gerichtsbehörden wie mit den Konsumenten selbst - unternommen werden. Es gilt nämlich, insbesondere den Käufer soweit zu orientieren und zu

schulen, dass er sich vom Fälscher nicht mehr prellen lässt. Dies wiederum lässt sich nur auf dem Weg erreichen, dass man den Konsumenten davon überzeugt, seine Uhr nicht auf offener Strasse oder in einer Bar zu erwerben. [115]

5.3 Die Finanzierung der FH

Von 1946 - 1971 erfolgte die Finanzierung der FH und ihrer Sektionen durch Beiträge aus dem Fonds für Kollektivaktionen und dem Allgemeinen Interessenfonds. Diese beiden Fonds wurden durch Gebühren gespiesen, welche auf jeder Ankeruhr und auf dem Ankeruhrwerk erhoben wurden, ohne Rücksicht auf deren Wert. Sie betrugen SFr. -.58. Das gleiche galt für die Roskopfartikel sowie Weckeruhren und Penduletten, aber mit unterschiedlichen Ansätzen, (Roskopfuhr und -werk SFr. -.05). [116]
Dieses, teilweise durch die Einführung gewisser Rückerstattungen (Entwicklungsprämie, Zusatzprämie) korrigierte System hatte den Vorzug der Einfachheit. Indessen entsprach es nicht mehr länger den heutigen Anforderungen. Es erwies sich als unerlässlich, das Beitragsregime zu revidieren, um bei der Berechnung der Beiträge nicht nur die Stückzahl, sondern auch andere Faktoren, wie etwa den Umsatz und die Arbeiterzahl, zu berücksichtigen. 1972 wurde das bisherige System durch ein völlig neues Regime ersetzt. [117] Die Beiträge wurden inskünftig in Funktion der Stimmenzahl der Unternehmen für die Wahl ihrer Delegierten in die Generalversammlung berechnet und entsprachen damit der wirtschaftlichen Stärke der Unternehmen und nicht mehr nur der produzierten Stückzahl. Dieses System brachte gegenüber der bisherigen Ordnung eine spürbare Entlastung der Unternehmen,

115) FH-Informationen, 4, 1971, S. 24-28.
116) Laut Angaben der FH.
117) FH, Jahresbericht 1972, S. 37.

die Uhren und Uhrwerke der niedrigeren Preiskategorien verkauften. Indessen wurde dafür gesorgt, dass dies keine zu starke Erhöhung der Beiträge jener Firmen zur Folge hatte, die teure Artikel produzierten.
Das von der Generalversammlung gutgeheissene Projekt enthielt noch eine weitere Neuerung: während bisher Budget und Aktionsprogramm auf Grund fixer Beiträge aufgestellt werden mussten, wurde inskünftig der umgekehrte Weg eingeschlagen. Die Höhe des Jahresbeitrages der FH-Unternehmen konnte von Jahr zu Jahr in Funktion der zu erreichenden Ziele variieren, wobei entsprechende Massnahmen getroffen wurden, damit diese Schwankungen innerhalb bestimmter Grenzen blieben.
Die Beitragsordnung galt für die Finanzierung der FH als solcher und war bis 1973 in Kraft. Was die Finanzierung der Sektionen betraf, so erfolgte sie bis 1972 weiterhin durch eine spezifische Abgabe. Seit diesem Zeitpunkt finanzieren sich die Sektionen unabhängig von der FH. [118]
Seit 1974 besteht eine neue FH-Beitragsordnung. Sie weicht von der alten nur in dem Sinne ab, als die Beiträge neu wie folgt berechnet werden: 50 % der budgetierten Beitragssumme wird durch einen zum Betrag der Verkäufe proportionellen Beitrag gedeckt und 50 % durch einen zur Anzahl der verkauften Stücke proportionellen Beitrag. Durch das neue System (spezifische Abgabe und ad-valorem-Gebühr) wird eine gerechte Verteilung der Lasten herbeigeführt. So ist es möglich, die billigen Ankerkaliber sowie die teuren Markenuhren gleichmässig zu belasten, während für die Roskopfuhren und andere Artikel eine spezielle Regelung vorgesehen ist. [119]

Unter den schweizerischen Wirtschaftsverbänden, die sich aktiv mit Exportförderung befassen, sticht vor allem die FH hervor. Zu diesem Zweck wendet sie von allen Verbänden die weitaus grössten Mittel auf, die 1970 28,5 Mio. Franken betrugen. Davon entfielen 8,7 Mio Franken auf Prämien und Zusatzprämien, welche den Mitgliedern vergütet wurden.

118) FH - Fiches horlogères: Reglement über die FH-Beiträge, Januar 1972.
119) FH - Fiches horlogères: Reglement über die FH-Beiträge, Januar 1974.

1973 beliefen sich die Ausgaben noch auf 13,7 Mio Franken. [120]

Die FH ist ein dynamischer Wirtschaftsverband, bei dem die Exportförderung umfassend und systematisch organisiert ist. Ihre Tätigkeit hat sicher dazu beigetragen, dass die Schweizer Uhr ihre führende Stellung auf dem Weltmarkt behaupten konnte. Aus diesen Gründen hat die FH verschiedentlich den Anspruch erhoben, als repräsentatives Organ der ganzen schweizerischen Uhrenindustrie angesehen zu werden.

6. Die Exportförderungsmassnahmen des Verbandes schweizerischer Roskopf-Uhrenindustrieller

Bei der Roskopfuhr handelt es sich um eine technisch vereinfachte Uhr, die nach der Aussage ihres Erfinders Georg Friedrich Roskopf (1813-1889) für alle erschwinglich sein soll, die Zeit aber trotzdem mit der für das Alltagsleben notwendigen Präzision anzeigt.

Weitaus der grösste Teil der Produktion preisgünstiger Uhren entfällt auf die Mitglieder des Roskopf-Verbandes. Oberstes Ziel des Verbandes ist gemäss Statuten die Erhaltung und Entwicklung der schweizerischen Roskopfindustrie sowie der Uhrenindustrie im allgemeinen. Dem Verband als industrieller Organisation obliegen insbesondere folgende Aufgaben:

a) Förderung der Qualität der Roskopfuhren
b) Propagierung der Roskopfuhr und Förderung des Verkaufes
c) Wahrung der Interessen der Mitglieder
d) Wahrung und Verteidigung kommerziell gerechtfertigter Preise
e) Koordinierung der Interessen der ihm angeschlossenen Mitglieder
f) Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs
g) Vertretung der Roskopfuhren-Fabrikanten bei den Eidgenössischen Behörden, der Schweizerischen Uhrenkammer und den Wirtschaftsorganisationen

120) Laut Brief der FH vom 12. August 1974.

h) Studium und eventuell Abschluss von Verträgen mit den schweizerischen Uhrenorganisationen sowie mit der ausländischen Uhrenfabrikation

*

Zudem fallen dem Roskopf-Verband als Arbeitgeberverband noch bestimmte Aufgaben zu (Art. 2). [121]

Dem Verband sind 59 Etablisseure, 7 Ebauchesfabriken sowie 9 Assortiments- und Bestandteilfabriken angeschlossen, ferner die Roskopf-Produktionsgruppe der FH (18 Firmen). Die Produktion geht zu 99 % ins Ausland. Der Export von Uhren und Werken der Roskopfbranche erreichte 1975 den Betrag von 399 Millionen Franken oder rund 14,6 % des Wertes der gesamten Uhrenausfuhr. In Stückzahlen waren es 31,6 Mio oder rund 48,1 % der Totalausfuhr der schweizerischen Uhrenindustrie. Der Anteil der Roskopfuhr am Export, der 1960 noch 39 % betrug, war im Zunehmen begriffen und hatte mengenmässig 1972/73 die Hälfte der Gesamtausfuhr überschritten. [122]

6.1 Das exportwirtschaftliche Anliegen des Roskopf-Verbandes

Der Roskopf-Verband hat unter anderem die Aufgabe, schädliche Auswirkungen, welche sich aus staatlichen Interventionen ergeben können, abzuwehren oder zu lindern. Schon früh erkannte der Roskopf-Verband die Nachteile der Uhren-Marktordnung, welche den Export stark behinderte, und setzte sich für eine vollständige Liberalisierung ein. So unterstützte er das Referendum gegen die Uhrengesetzgebung von 1962 und opponierte auch gegen die neue Uhrengesetzgebung. Er verzichtete jedoch darauf, selber das Referendum zu ergreifen, wozu ihn folgende Gründe bewogen:

1. Die formelle Zusicherung des Bundesrates, dass der Beschluss je nach den Umständen vor Ablauf der zehnjährigen Geltungsdauer aufgehoben werden soll, und dass im Zweifelsfalle die Aufhebung der Weiterführung vorzuziehen sei.

121) Statuten des Verbandes schweizerischer Roskopfuhrenindustrieller, Biel 1962.

122) Roskopf-Verband, Jahresbericht 1975, S. 10.

* Organe des RV sind: die GV, der Vorstand, das Präsidium und die Direktion.

2. Die amtliche Zusicherung, dass die Kontrollnormen die Entwicklung marktgängiger Erzeugnisse nicht behindern dürfen.

Um die Stellung des Fertig-Produktes bei Verhandlungen jeglicher Art zu stärken, ging der Roskopf-Verband im April 1969 mit der FH einen Interessengemeinschaftsvertrag ein. Die Organisationen kamen überein, sich periodisch über Probleme, welche die allgemeine Politik der Uhrenindustrie in der Schweiz wie im Ausland betreffen, zu konsultieren. Diese Interessengemeinschaft hatte vor allem zur Folge, dass die neue Uhren-Gesetzgebung liberaler ausfiel, als sie ursprünglich vorgeschlagen worden war.

Der Roskopf-Verband treibt keine direkte Exportförderung. Er mischt sich auch nicht in die Geschäftspolitik der Unternehmen ein. Er gibt lediglich ein illustriertes Produktionsprogramm der Mitglieder heraus.

Als es sich erwies, dass gewisse ausländische Kundenkreise mit allen Mitteln versuchten, Kreditlimiten und Kreditfristen in Anspruch zu nehmen und in die Höhe zu treiben, führte der Roskopf-Verband 1969 einen Kreditüberwachungsdienst ein. Es handelt sich dabei um eine Schutzmassnahme, durch welche der einzelne Fabrikant das Kreditrisiko vermindern kann. Zugleich kann er die Ergebnisse der Kreditüberwachung als Druckmittel verwenden.

6.2 Die Finanzierung des Roskopf-Verbandes

Die Rechnung 1975 des Roskopf-Verbandes sieht Einnahmen von rund 1,36 Millionen Franken vor. 755'000 Franken stammen aus dem Fonds Roskopf. Für jedes verkaufte Roskopfrohwerk liefern die Ebauchesfabriken 2 Rappen an den Roskopf-Verband ab. Die restlichen Einnahmen stammen aus den Mitgliederbeiträgen(welche nur 80'000 einbringen) und verschiedenen andern Quellen. Das Budget des Roskopf-Verbandes hält sich im Rahmen, beträgt es doch nur rund 0,34 % des Wertes der Gesamtausfuhr der Roskopfuhren und - werke.

Abschliessend muss festgestellt werden, dass die Mitglieder des Roskopf-Verbandes ihre gute Marktstellung vor allem der Dynamik ihrer Mitglieder und dem günstigen Wert-Preisverhältnis ihrer Produkte verdanken, wobei sie zugegebenermassen Nutzen aus der Ursprungsbezeichnung "Swiss Made" sowie der offiziellen Qualitätskontrolle gezogen haben.

Hauptziel der Ankeruhrenfabrikation ist die Herstellung qualitativ hochstehender Zeitmesser, für welche von den Kunden ein Service verlangt werden kann. Der Roskopfindustrie geht es darum, möglichst preisgünstige Produkte herzustellen, deren Dauerhaftigkeit und Zuverlässigkeit anderseits der Ankeruhr unterlegen sind. Allerdings kann die Roskopfuhr eine Ganggenauigkeit erreichen, die sich von derjenigen billiger Ankeruhren praktisch nicht unterscheidet.

Während die Ankeruhren für die oberen und mittleren Einkommensklassen bestimmt sind, finden die Roskopfuhren ihre Abnehmer in Märkten mit begrenzter Kaufkraft oder aber bei einer Käuferschicht, die mehr Wert auf das Äussere des Gehäuses (Phantasieuhr) als auf die Qualität des Werkes legt. Da "Novelty Watches" der Mode folgen und somit oft den Stil wechseln, wird auf Dauerhaftigkeit und Präzision des Werkes kein so grosser Wert gelegt; dementsprechend sind Seviceleistungen kaum gefragt.

Aus dieser Gegenüberstellung geht hervor, dass die Vermarktung von Roskopfuhren weniger Probleme mit sich bringt, sodass Exportförderungsmassnahmen nur in geringem Masse nötig sind, während sich solche für Ankeruhren geradezu aufdrängen.

4. Kapitel: Die unternehmungsindividuellen Exportförderungsmassnahmen

1. Einleitung

Jede voll leistungsfähige Marktwirtschaft stützt sich in funktioneller Hinsicht auf zwei Hauptpfeiler; einerseits auf die Tüchtigkeit der Unternehmer- und Arbeiterschaft und anderseits auf den Wettbewerb. Es ist die grundlegende Aufgabe des Unternehmers, die volkswirtschaftlich zweckmässigen Produktionsmittelkombination zu schaffen, seine Geschäftspolitik auf die Marktentwicklung auszurichten und die sich bei dieser Gelegenheit ergebenden Marktrisiken zu tragen. Der Wettbewerb dagegen ist die Kraft, welche die Marktwirtschaft in ständiger Bewegung hält und bei dieser Gelegenheit zu einer stets rationelleren Gestaltung der Fabrikation und des Absatzes zwingt. Die Uhrenmarktordnung von 1934 - 1961, welche die Konkurrenz in der Uhrenindustrie übermässig beschränkte, indem sie vorrangig sozialpolitische und strukturerhaltende Ziele verfolgte, wies unter andern folgende Mängel auf:

- Betriebswirtschaftliche und unternehmerische Verkümmerung eines Teiles der Fabrikanten
- Aufrechterhaltung einer unrationellen Fabrikations- und Verteilungsstruktur (allzu starke Segmentierung und deshalb kleine Serien und Vielspurigkeit). [123)]

123) Vgl. Stocker, Paul, Gedanken zur Erneuerung des Uhrenstatuts, in: Wirtschafts- und Finanzbulletin der Kantonalbank von Bern, 1961, Nr. 7.

Erst die seit 1961 erfolgte Rückkehr zum freien Wettbewerb durch die schrittweise Liberalisierung der Uhrenmarktordnung erlaubt den Fabrikanten, die Unternehmerfunktion wieder voll auszuüben und die nötigen Strukturanpassungen vorzunehmen.

2. Die Exportförderungsmassnahmen der Uhrenfabrikanten

Der grösste Teil der Ausfuhr der schweizerischen Uhrenindustrie, nämlich 90 %, besteht aus fertigen Uhren. Diese werden von den Uhrenfabrikanten selbst produziert und exportiert. Fasst man alle Unternehmungen der Uhrenindustrie, welche sich mit der Fabrikation und dem Zusammensetzen der fertigen Uhren und Werke befassen zusammen, so ergibt sich in bezug auf die Wirtschaftsklassen bzw. Zahl der Beschäftigten folgende Gliederung:

Klein-, Mittel- und Grossbetriebe in der Fabrikation und Zusammensetzen von Uhren nach Wirtschaftsklassen (1968) und 1975

Wirtschaftsklassen		Betriebe Anzahl	Betriebe o/o	Beschäftigte Anzahl	Beschäftigte o/o
Kleinbetriebe	1968	(309)	(70,0)	(6'167)	(20,4)
Bis 49 Beschäftigte	1975	268	71,7	4'974	22,4
Mittelbetriebe	1968	(121)	(27,3)	(14'480)	(47,9)
50 - 499 Beschäftigte	1975	99	26,5	11'854	53,4
Grossbetriebe	1968	(12)	(2,7)	(9'586)	(31,7)
500 und mehr Beschäftigte	1975	7	1,8	5'388	24,2
Total	1968	(442)	(100,0)	(30'233)	(100,0)
	1975	374	100,0	22'216	100,0

Quelle: Eidg. Industriestatistik.

Diese Tabelle zeigt, dass auch auf der Stufe der Fertigfabrikation ein Schrumpfungsprozess stattfindet, der sich aber auf die Struktur bis jetzt noch nicht ausgewirkt hat. Nach wie vor herrscht der Kleinbetrieb vor. Dabei lässt die Anzahl Beschäftigter nicht unbedingt gültige Schlüsse auf die Höhe der Exporte (stück- und wertmässig) zu.

Betrachten wir nun die Wirtschaftsklassen in der Fabrikation und Zusammensetzen von Uhren 1973 sowie die Struktur der Uhrenexporte 1973, so ergibt sich folgendes Bild:

Von den nachstehend aufgeführten 632 Betrieben fielen nur 366 unter die Bestimmungen des Arbeitsgesetzes und wurden somit von der Industriestatistik erfasst. Davon waren 242 Klein-, 115 Mittel- und 9 Grossbetriebe.

Uhren- und Werkexporte der Produzenten, eingeteilt in Kategorien nach dem Unfang der exportierten Produktion 1973

Kategorie	Produzenten		Stückzahl (1000)		Wert (1000)	
Wert	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
10 Mio und mehr	66	10,4	54894	68,7	2030856	75,0
5 Mio - 9.999	44	7,0	11433	14,3	309009	11,4
3 Mio - 4.999	38	6,0	6470	8,1	148797	5,5
2 Mio - 2.999	28	4,4	2809	3,5	67341	2,5
1 Mio - 1.999	51	8,1	2047	2,6	77969	2,9
500000 - 999000	54	8,5	1179	1,5	38289	1,4
weniger als 500000	351	55,6	1051	1,3	34627	1,3
	632	100,0	79883	100,0	2706888	100,0

Quelle: Export-Statistik der schweizerischen Uhrenkammer, 4.10.1974 (letzte erhältliche Zahlen).

Von den 632 Uhrenfabriken exportierten nur 66 mehr als 10 Mio Franken. 405 Betriebe oder 64,1 % exportierten für weniger als 1 Mio Franken.

Angesichts solcher Umsatzverhältnisse ist es verständlich, dass den meisten schweizerischen Uhrenfabrikanten einfach die finanziellen, technischen und kommerziellen Mittel fehlen, um gegen eine moderne industrielle Massenproduktion des Auslandes aufzukommen. Diese Unternehmen können weder jene Forschung betreiben, die nötig ist, um mit der Entwicklung Schritt zu halten, noch Serien produzieren, dank

denen sie preislich konkurrenzieren konnten. Vor allem aber waren die Unternehmen nicht in der Lage, für sich allein das Vermarktungsproblem zu lösen.
Hier lag eine der Hauptschwächen der Uhrenindustrie, verfügten doch die wenigsten Fabrikanten von kuranten Uhren über einen eigenen, den Anforderungen des modernen Konkurrenzkampfes entsprechenden Vermarktungsapparat. Sie waren somit Vermittlern ausgeliefert, die in vielen Fällen nicht primär die Interessen des schweizerischen Uhrenindustrie vertraten.

Unter diesen Umständen blieben den Klein- und Mittelbetrieben, falls sie weiter existieren wollten, bloss zwei Möglichkeiten, nämlich entweder die Beschränkung auf die Herstellung von Spezialitäten oder die kollektive Rationalisierung.

2.1 Die Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Exportes

Die besonderen Schwierigkeiten und Risiken im Ausfuhrhandel und die Möglichkeit einer Rationalisierung des Exports durch den Betrieb gemeinsamer Einrichtungen haben exportorientierte Klein- und Mittelbetriebe veranlasst, sich zu Exportgemeinschaften zusammenzuschliessen. Die Erscheinungsformen der Exportgemeinschaften sind zahlreich. Allgemein lässt sich sagen, dass es sich dabei um die freiwillige Verbindung mehrerer Unternehmer zur gemeinsamen Ausübung der Exportfunktionen handelt, wobei die Firmen ihre finanzielle und rechtliche Unabhängigkeit beibehalten. Bei den Exportgemeinschaften unterscheidet man zwischen partiellen und totalen Exportgemeinschaften; während die partiellen Exportgemeinschaften sich auf die gemeinsame Ausübung einzelner Exportfunktionen beschränken, führen totale Exportgemeinschaften für ihre Mitglieder sämtliche Exportaufgaben einschliesslich des Verkaufes durch. [124)]

124) Vgl. Behrens, Karl, Die Exportgemeinschaften und Exportkartelle, in: Betriebslehre des Aussenhandels, Essen 1957, S. 68 ff.

Die Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Exportes durch Schaffung von Exportgemeinschaften ist in der Uhrenindustrie selten. Die ausgesprochen individualistische Einstellung der Uhrenfabrikanten, und zwar gerade der Inhaber von Klein- und Mittelbetrieben, führt dazu, dass sich viele nur schwer oder überhaupt nicht zu einer Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Exportes entschliessen können. Dies wird sich jedoch auf Grund der Marktlage ändern müssen. Durch die Entwicklung von Exportgemeinschaften, welche die in einem Sortiment zusammengefassten Uhren aller beteiligten Fabrikanten unter einer Eigenmarke verkaufen, werden sie sich auch in Zukunft behaupten können.

Die Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Exportes kann realisierbare Vorteile sowohl in der Absatzorganisation, der Werbung, der Sortiments- und der Produktgestaltung als auch in der Preispolitik ergeben. Die durch Konzentrationen erreichten Leistungssteigerungen im Absatzbereich hängen davon ab, wie die Unternehmungen ihre Produkte vorher verkauft hatten.

Die Absatzorganisation der schweizerischen Uhrenindustrie kann in vier Systeme gegliedert werden:

- Verkauf an Grossisten im Inland
- Verkauf an Grossisten im Ausland
- Verkauf durch einen Handelsvertreter mit entsprechender Serviceorganisation
- Verkauf in unternehmungseigenen Filialen.

Ein Zusammenschluss kann nun bewirken, dass die beteiligten Unternehmungen - dank einer Vergrösserung der Mittel und des Absatzvolumens - zu einer anderen, günstigeren Absatzorganisation übergehen und bei genügendem Potential eigene Verkaufsgesellschaften im Ausland gründen. Nur so kann die grosse Abhängigkeit von den Grossisten mit all ihren Folgen vermieden werden.

Mit der Veränderung des Absatzvolumens und der Absatzorganisation steht die Werbung in engem Zusammenhang. Auf einem grösseren Markt kann nur durch weitgestreute Werbemittel wie Inserat, Rundfunk,

Fernsehen und Film geworben werden. Einer kleineren Unternehmung ist diese Art der Werbung meist deshalb verschlossen, weil einerseits ein den Aufwand rechtfertigendes Absatzvolumen fehlt und anderseits die nötigen Summen die eigene Finanzkraft übersteigen. Eine Konzentration erlaubt ihnen nun möglicherweise, auf einem grösseren Markt mit neuen Mitteln zu werben, eine Absatzsteigerung zu erzielen und eventuell die Produktions- wie auch die Verkaufskosten zu senken.

Aehnlich liegen die Verhältnisse bei der Sortimentsgestaltung. Es gibt Güter, die sich nur verkaufen lassen, wenn sie im Rahmen eines Sortiments angeboten werden, das in seiner Breite und Tiefe den Erwartungen des Käufers entspricht. Ein solches ist auch deshalb notwendig, weil die kleinen Uhrenfabrikanten ihren Absatz auf mehreren, stark differenzierten Märkten suchen müssen, und anderseits nur dank der Zusammenarbeit mehrerer Firmen möglich.

Für die Produktgestaltung sind vor allem die "äusseren Bestandteile", also Schale, Zifferblatt, Zeiger und Glas, von Bedeutung. Die durch eine Konzentration bewirkte Einkaufsmacht erlaubt es unter Umständen, exklusive Modelle zu beziehen.

Will eine Unternehmung erfolgreich Preispolitik betreiben, muss sie für ihr Angebot das nötige Gewicht herbeiführen. Dazu stehen ihr zwei Möglichkeiten offen: sie kann Präferenzen für ihr Produkt schaffen, dieses also individualisieren, oder ihr Angebot quantitativ so lange steigern, bis es innerhalb der Gesamtangebotsmenge von Bedeutung ist. Beide Varianten können von kleinen Unternehmungen im Rahmen einer Exportgemeinschaft besser realisiert werden; die erste, weil für die Schaffung von Präferenzen Werbung und Produktgestaltung zu den wichtigsten Voraussetzungen gehören und Konzentrationen ihre Einsatzmöglichkeiten erhöhen, die zweite, weil die Konzentration von selbst ein grösseres Angebotspotential herbeiführt.

Zusammenfassend stellen wir fest, dass Zusammenarbeit auf dem Gebiete des Exportes eine günstigere Gestaltung der Marktpolitik er-

laubt. Das grössere Potential und die "unité de doctrine" steigern die Durchschlagskraft auf dem Markt.

2.2 Die Unternehmenskonzentration

Bei der Unternehmenskonzentration handelt es sich um den horizontalen oder vertikalen Zusammenschluss von mehreren Unternehmungen zu wirtschaftlicher Machtstellung (oft unter Verzicht auf die individuelle Selbständigkeit) durch Umwandlung von Klein- und Mittelbetrieben zu grösseren, im Konkurrenzkampf leistungsfähigeren Gebilden.

Massgebende Vertreter der schweizerischen Uhrenfabrikanten haben seit langem entschieden erklärt, dass es notwendig sei, die Strukturen ihrer Branche, die heute noch durch eine übermässige Vielzahl von Unternehmen gekennzeichnet ist, zu verstärken. Da die ausländischen Konkurrenzen - insbesondere die Japaner und die Amerikaner, deren führende Firmen 1969 einen Umsatz von über 800 Millionen Franken erzielten - auf den Weltmärkten immer stärker werden, wird es für die schweizerische Uhrenindustrie immer dringlicher notwendig, ihre Strukturen zu modernisieren, damit sie ihre Wettbewerbsfähigkeit auf lange Sicht gewährleisten und verbessern kann.

Der Wettbewerb im Uhrensektor wird immer unerbittlicher werden, indem einige grosse Unternehmungen, die über bedeutende personelle,

finanzielle und technologische Mittel verfügen, welche eine echte wirtschaftliche Macht darstellen, die Klein- und Mittelbetriebe ablösen werden, die bisher das Bild der Uhrenindustrie prägten. Selbst wenn man die Auswirkungen der Konzentrationsbewegung ausser acht lässt, ist in der Uhrenindustrie bereits eine sehr deutliche Entwicklung in dieser Richtung festzustellen. Die Grossunternehmer werden auf Kosten der andern immer mächtiger. Von 1965 bis 1973 ist der Anteil der Fabrikanten mit einem Exportvolumen von mehr als 10 Millionen Franken am Gesamtwert der Ausfuhren der Fertiguhrenindustrie von 49,7 % auf 75 % gestiegen. In der gleichen Zeit sank der Anteil der Unternehmungen mit einem Exportvolumen von 5 - 9,99 Millionen Franken von 17,9 % auf 11,4 % und jener der Firmen mit einem Exportvolumen von weniger als 5 Millionen Franken von 26,8 % auf 13,6 %. Auch nach dem absoluten Ergebnis haben die kleinen Unternehmungen, insgesamt gesehen, Boden verloren. Während der Wertanteil der Unternehmungen mit einem Exportanteil von über 10 Millionen Franken von 1965 bis 1973 um 153,82 % stieg, erhöhte er sich in der Gruppe von 5 - 9,99 Millionen nur um 7,1 % und fiel in der Kategorie unter 5 Millionen um 29,6 %. [125] Die Dynamik der grossen Firmen wird noch dadurch verstärkt, dass vor allem diese an der gegenwärtigen Konzentrationsbewegung beteiligt sind. So fanden sich beispielsweise unter den acht Wirtschaftseinheiten, die 1968 einen Umsatz von 30 bis 100 Millionen Franken erzielten, vier Gruppen, die sich in den drei vorangehenden Jahren durch finanzielle Konzentration verstärkt hatten.[126]

Der Konzentrationsprozess lief allerdings nur langsam an. Zunächst musste während längerer Zeit um Verständnis für diese Form der Entwicklung geworben werden, eine Aufgabe, die auch heute noch nicht abgeschlossen ist. Im Zeitraum von 1961 - 1969 entstanden 9 finanzielle Konzentrationen, wobei die Konzentrationsbewegung in den letzten Jahren zunahm.
Um ein vollständiges Bild zu zeichnen, seien hier auch die finanziell

125) Quelle: Statistik der schweizerischen Uhrenkammer, 1963 und 1973.
126) Vgl. FH-Bulletin 10/10 1969, S. 35.

nicht integrierten Zusammenschlüsse erwähnt, die darauf abzielen, die Konkurrenzfähigkeit zu steigern und den Mitgliedern immer wirksamere und leistungsfähigere Produktionsmittel zur Verfügung zu stellen. Interessant sind diese Zusammenschlüsse vor allem deshalb, weil aus ihnen später einmal integrierte Konzentrationen hervorgehen können. Die Konzentrationsbewegung, die sich in den letzten Jahren angebahnt hat, beweist die zwingende Notwendigkeit, in der schweizerischen Uhrenindustrie unablässig die Strukturen zu modernisieren und grössere Wirtschaftseinheiten zu bilden. Diese Zwangslage wird durch die Wettbewerbsverhältnisse auf den Weltmärkten noch verschärft, sodass sich die Konzentrationsbewegung in Zukunft unter erhöhtem Druck der auf dem Weltmarkt wirkenden Konkurrenzkräfte bestimmt fortsetzen wird.

Das Tempo der Konzentrationsbewegung bleibt übrigens nach wie vor dem Ermessen der schweizerischen Uhrenindustriellen überlassen. Es ist zu hoffen, dass diese ihre Bemühungen um die beschleunigte Konzentration der Unternehmungen verstärken und nicht warten, bis sie unter dem Druck weniger günstiger Umstände zum Handeln gezwungen werden.

Die finanzielle und juristische Konzentration ist nur ein erster Schritt auf dem Wege zur Vereinigung der Kräfte. Danach muss noch ein sehr langer Weg zurückgelegt werden, bis die Mittel und Möglichkeiten der Industrie lohnend und wirksam miteinander verbunden sind und die wirtschaftlichen und kommerziellen Vorteile der Konzentration konkret genutzt werden können.

DIE WICHTIGSTEN KONZENTRATIONEN DER SCHWEIZERISCHEN UHRENINDUSTRIE

Firma Gründung	Wichtigste Marken	Konsolidierter Umsatz 1975 Millionen Franken
ASUAG (Allgemeine Schweizerische Uhrenindustrie AG) Neuenburg, 1931		1'073
Sektor Bestandteile		
Ebauches SA Neuenburg, 1926	Derby	694,9
Andere Gesellschaften (FAR, FBR, FSR, Pierres Holding)		
Sektor Fertigprodukt		
General Watch Co. Ltd. Biel, 1971 Andere Gesellschaften (Arsa, Atlantic) (Tramelan, Bettlach)	Certina, Diantus, Dynasty, Edox, Endura, Eterna, Longines, Mido, Oris, Rado, Rotary, Technos, Arsa, Damas, Hoga, Atlantic	556,2
SSIH (Société Suisse pour l'Industrie Horlogère SA) Genf, 1930	Omega, Tissot, Lanco, Aetos, Hamilton, Lemania, Rayville, Agon, Buler, Continental, Ferex	705,7
SGT (Société des Garde-Temps SA) Chaux-de-Fonds, 1968	Avia, Elgin, Fleurier, Helvetia, Invicta, Sandoz, Solvil, Silvana, Titus, Waltham	136
Mondaine Watch Ltd. Zürich, 1925	Artax, Classic, Constructa, Mondaine, Nobellux, Spendid	112
Saphir (SA de participations horlogère et industrielles) Zug, 1969	Atmos, Favre-Leuba, Jaeger-Le Coultre, Le Coultre	42

Firma Gründung	Wichtigste Marken	Konsolidierter Umsatz 1975 Millionen Franken
Synchron SA Neuenburg, 1968	Doxa, Auréole, Cyma, Ernest Borel,	22,2
Ermano SA Biel, 1962	Ermano, Tegra, Ilona, Stadion, Liga,	18,7
MSR (Manufactures d'horlogerie réunies SA) Biel, 1961	Buser, Marvin, Phénix, Revue, Vulcain	20-25

FH, Die wichtigsten Konzentrationen der Schweizerischen Uhrenindustrie, Mitteilung vom 30.5.1976.

3. Teil: Schlussbetrachtung

1. Zusammenfassung

Die Uhrenindustrie ist für die schweizerische Volkswirtschaft von überragender Bedeutung. Ihre führende Stellung hängt jedoch in starkem Masse von der Besonderheit jener Verhältnisse ab, welche den Ausgangspunkt für spezifische Exportförderungsmassnahmen bilden. Unter der Exportförderungspolitik der Uhrenindustrie verstehen wir die Gesamtheit dieser Massnahmen, wie sie vom Staat, einigen Spitzenverbänden und den einzelnen Uhrenunternehmen getragen werden.

Die staatliche Exportförderung umfasst Massnahmen zur Förderung des freien Handels und zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit inländischer Produkte auf ausländischen Märkten.
Von besonderer Bedeutung für die Uhrenindustrie ist der Abbau fremder Importhindernisse, da der schweizerische Uhrenexport im Ausland einer starken Behinderung durch handelspolitische Massnahmen ausgesetzt ist. Dank der aktiven Beteiligung der Schweiz an supranationalen Liberalisierungsbestrebungen im Schoss internationaler Organisationen und im Rahmen der europäischen Integration konnte der Uhrenhandel in weitgehendem Masse von Importhemmnissen befreit werden. Vor allem die gründliche fachtheoretische Vorbereitung ermöglichte es den Schweizer Unterhändlern, in allen Sach- und Fachfragen aktiv in die Verhandlungen einzugreifen und dem Standpunkt der Uhrenindustrie mit überzeugenden Argumenten zum Durchbruch zu verhelfen. Von besonderer Bedeutung ist das im Anschluss an die Kennedy-Runde, am 3o. Juni 1967 in Genf abgeschlossene europäische Uhrenabkommen, das in jüngster Zeit im Rahmen neuer Globalverhandlungen der Schweiz mit der EWG, welche zum Abschluss eines Freihandelsabkommens industrielle Güter führten, noch erweitert wurde.
Besondere Schwierigkeiten erwachsen der Uhrenindustrie oft auch

von der Währungsseite her. Für eine Industrie, die ihre Produkte in weit mehr als 100 Länder exportiert, sind stabile Wechselkurse von grossem Vorteil. Es ist zu hoffen, dass eine kommende Reform des Weltwährungssystems wieder zur Stabilität auf dem Währungssektor zurückführt.

Die Exportrisikogarantie, deren Aufgabe es ist, die Exportrisiken durch Schaffung einer staatlichen Garantie wesentlich zu vermindern und so den Export zu fördern, war für die Uhrenindustrie von untergeordneter Bedeutung. Da es sich bei der Uhr um ein dauerhaftes und kurzfristig zu bezahlendes Konsumgut handelt, waren Verluste aus längeren Fabrikations-, Zahlungs- und Transferfristen in Verbindung mit politisch und wirtschaftlich unsicheren Verhältnissen im Ausland verhältnismässig selten. Die weltweite Rezession sowie die Aufwertung des Schweizerfrankens bringen grössere Risiken mit sich, was eine vermehrte Inanspruchnahme der verbesserten Exportrisikogarantie durch die Uhrenindustrie zur Folge hat.

Als besondere staatliche Unterstützungsmassnahme zu Gunsten der Uhrenindustrie schloss sich am 1.1.1972 noch die gesetzliche Verankerung der schweizerischen Herkunftsbezeichnung in Verbindung mit der Qualitätskontrolle an. Die neue Gesetzgebung dient der Erhaltung und Förderung des guten Rufs der Schweizer Uhr und hat vorwiegend exportfördernden Charakter.

Die Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Uhrenindustrie wurde anderseits durch die staatliche Intervention zur Erhaltung der schweizerischen Uhrenindustrie stark gehemmt. Erst die schrittweise Liberalisierung der Uhrengesetzgebung von 1962 legte die Grundlage zu einer freieren Entwicklung und ermöglichte die nötigen Anpassungen an die veränderten Wettbewerbsverhältnisse. Gleichzeitig wurde die technische Qualitätskontrolle eingeführt, welche sowohl der Qualitätserhaltung wie auch der Qualitätsförderung dient. Die neue, 1972 in Kraft gesetzte Uhrengesetzgebung übernimmt die technische Qualitätskontrolle, und zwar nicht als selbständige Massnahme, sondern als Ergänzung zur schweizerischen Herkunftsbezeichnung für

Uhren. Durch den Schutz der schweizerischen Ursprungsbezeichnung für Uhren, das "Swiss Made", soll der gute Ruf der Schweizer Uhr auch in Zukunft erhalten und gefördert werden. Die Bezeichnung "Swiss Made" stellt für den Kunden in aller Welt traditionsgemäss ein Symbol sorgfältiger Arbeit und Qualität dar, das den guten Ruf der Schweizer Industrie verbürgt. Dabei handelt es sich nicht bloss um eine Herkunftsbezeichnung; das "Swiss Made" weist auf Grund der neuen Gesetzgebung alle Merkmale einer Kollektivmarke auf: Gemeinschaftswerbung, bestimmte Qualität, Service und nicht zuletzt Rechtsschutz, welcher es erlaubt, im Auslande bei Fälschungen mit mehr Aussicht auf Erfolg zu intervenieren als bisher. Den grossen Wert, den "Swiss Made" für die schweizerische Uhrenindustrie darstellt zeigt die Tatsache, dass über 50 % der schweizerischen Uhrenproduktion auf Grund dieser Herkunftsbezeichnung verkauft wird. Dank dem Schutz der schweizerischen Ursprungsbezeichnung und der Qualitätskontrolle wird es in Zukunft auch besser möglich sein, die zahlreichen Fälschungen des "Swiss Made" gerichtlich zu verfolgen und den "good-will" der Schweizer Uhr im Ausland zu erhalten und zu fördern.

Am stärksten ist der Export von Schweizer Uhren durch die Verbände gefördert worden. Diese nehmen in der Uhrenindustrie eine mächtige Stellung ein. Ursprünglich aus einer Abwehrreaktion gegen die besonderen Gefahren, welche die Uhrenindustrie bedrohten, entstanden, übten sie später als korporative Organisationen ihre Tätigkeit mit Unterstützung oder unter dem Schutz der Eidgenossenschaft aus. Erst seit der Liberalisierung der Uhrenmarktordnung gaben sie ihre reglementierende Rolle auf und entwickelten sich zu Wirtschaftsorganisationen, deren Hauptaufgabe in der Interessenwahrung ihrer Mitglieder sowie in der Erbringung von Dienstleistungen besteht.

Spitzenorgan der Uhrenindustrie ist die schweizerische Uhrenkammer. Sie ist dazu berufen, die Gesamtinteressen dieser Industrie zu vertreten, insbesondere bei den in- und ausländischen Behörden als Verbindungsorgan zwischen den verschiedenen Bereichen der schweizerischen Uhrenindustrie und den Bundesbehörden zu dienen und eine den Allgemeininteressen der Industrie dienende Gesamtpolitik zu erarbeiten.

Das exportwirtschaftliche Anliegen der Uhrenkammer besteht in der Beeinflussung der allgemeinen Wirtschaftspolitik sowie in der Bereitstellung von Unterlagen zur Handelspolitik, die für die Uhrenindustrie von allgemeinem Interesse sind.

Daneben erfüllt die Uhrenkammer eine Reihe von Aufgaben, welche mit der wirtschaftspolitischen Interessenwahrung im Zusammenhang stehen. Darunter fallen die Vertretung der gesamten Uhrenindustrie an internationalen Messen und Ausstellungen, welche eher politischen Charakter haben, sowie die Sammlung und Verbreitung einer wirtschaftspolitischen Dokumentation. Erwähnenswert ist auch ihre Tätigkeit auf dem Gebiet der Handelsförderung, welche sowohl den Verbänden und ihren Sektionen als auch den einzelnen Uhrenexporteuren zugute kommt.

Trotz der Beständigkeit ihrer Tätigkeit ist die Zukunft der Uhrenkammer in Frage gestellt, leidet sie doch heute unter einem eigentlichen Schwächezustand. Das gilt vorallem hinsichtlich der personellen Dotation und der finanziellen Mittel. Die Kammer ist heute nicht mehr in der Lage, die Gesamtinteressen der Industrie im nationalen und internationalen Bereich angemessen wahrzunehmen. Vor allem aber verunmöglicht es diese Schwäche der Gesamtorganisation, die oft divergierenden Bestrebungen der Teilverbände zu einer Synthese zu bringen, geschweige denn, den partikularen Interessen gegenüber einen das Ganze berücksichtigenden Standpunkt zu vertreten und sogar mit Erfolg durchzusetzen.

Da die Ausfuhr von Uhrenbestandteilen durch die Uhrenmarktordnung verunmöglicht oder doch stark behindert wurde, befassten sich nur die Fertiguhrenverbände FH und Roskopfverband mit Exportförderung.
Die FH vereinigt Unternehmen, welche hauptsächlich Ankeruhren und -werke herstellen und selber verkaufen, und gliedert sich in Regionalverbände, die mit regionalpolitischen Aufgaben betraut sind. Die FH spielte für ihre Mitglieder eine bedeutungsvolle Doppelfunktion: Sie hatte einerseits die Interessen der Fertiguhrenhersteller gegenüber den (vorgelagerten) Lieferanten von Rohwerken und Uhrenbestandteilen zu wahren, anderseits die Beziehungen der Anbieter fertiger Uhren zu den (nachgelagerten) ausländischen Käufern und damit auch zu den ausländischen Zwischenhandelsstufen harmonisch zu gestalten. Während die erste Funktion mit dem Abbau der Uhrenmarktordnung schrittweise von den einzelnen Unternehmern selbst übernommen wurde, verlegte die FH ihre Tätigkeit auf die Verstärkung der Wettbewerbsfähigkeit der ihr angeschlossenen Unternehmer im allgemeinen sowie auf die Förderung des Verkaufs von Schweizer Ankeruhren. Die Exportförderung der FH besteht in einer Reihe von handels- und verkaufsfördernden Massnahmen, welche den Uhrenhandel liberalisieren und günstige Voraussetzungen für den Verkauf von Ankeruhren im Ausland schaffen sollen. Zu diesen Zweck treibt sie eine aktive Politik der Präsenz, welche sie durch ein dichtes Netz von Informationszentren (auch "Botschaften der Schweizer Uhr" genannt) und technischen Ausbildungszentren sichert. Mit dieser Tätigkeit tritt sie in offener Konkurrenz zur Uhrenkammer, welcher eigentlich die handelspolitische Interessenwahrung der gesamten Uhrenindustrie zufällt. Dieses Konkurrenzverhältnis bildet für die Uhrenindustrie als Ganzes eine schwere Belastung. Ursprünglich bestand zwischen FH und Uhrenkammer eine nützliche Arbeitsteilung in dem Sinne, dass die handelspolitische Interessenwahrung ungetrennt dem Spitzenverband zukam, während die verkaufspolitische Interessenvertretung in das Tätigkeitsgebiet der Branchenverbände fiel. Diese Arbeits-

teilung hat auch heute noch ihre Berechtigung. In einer Zeit, da der Abbau der Handelshemmnisse in der Regel nicht mehr durch bilaterale Verträge, sondern durch multilaterale Regelungen im Rahmen internationaler Organisationen erfolgt, braucht es das ungeteilte Gewicht einer ganzen Industrie, damit deren Forderungen weltweit durchdringen können.

Die Verkaufsförderung der FH begann 1946 und wurde seit 1962 planmässig betrieben. Gesamthaft gesehen stellt sie eine Pionierleistung dar, auf welche die ganze Uhrenindustrie stolz sein kann und aus der alle Branchen der Uhrenindustrie direkt oder indirekt Nutzen gezogen haben. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, gibt es weder in der Schweiz noch in Europa Organisationen, die eine ähnliche Tätigkeit in diesem Umfange entfalten.

Die Massnahmen zur Förderung der Ausfuhr von Schweizer Ankeruhren lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

1. Untersuchungen und Beschaffung von Informationen. Diese betreffen alle Gebiete der industriellen Tätigkeit und umfassen namentlich Marktuntersuchungen, die künftig durch regelmässige Untersuchungen der Informationszentren im Ausland ergänzt werden. Das Studium der Strukturprobleme, der voraussichtlichen Konjunkturentwicklung und der ausländischen Konkurrenz sind weitere Beispiele aus diesem Tätigkeitsbereich. Zweck dieser Untersuchungen ist in erster Linie, den Unternehmensleitern jenes Maximum an Informationen zu vermitteln, das sie benötigen, um die Lage mittel- und langfristig beurteilen und ihre Ziele entsprechend festsetzen zu können. Daneben dienen diese Untersuchungen auch als Grundlage für die Planung der Verbandstätigkeit im allgemeinen sowie der Exportförderung im besonderen.

2. Kollektive Aktionen und Dienstleistungen. Es handelt sich um die gemeinsamen verkaufsfördernden Mittel und Instrumente, welche die Finanzierungskraft des einzelnen Fabrikanten übersteigen oder nicht in dessen Tätigkeit passen, weil sie zu umfangreich oder zu

spezifisch sind. Das gilt z.B. für die Ausbildung von kommerziellen Führungskräften im Rahmen des internationalen Zentrums der schweizerischen Uhrenindustrie (CFH) in Lausanne. Auf der gleichen Linie liegen auch die Gemeinschaftsaktionen, welche die FH zugunsten ihrer Mitglieder, sowohl in der Schweiz als auch besonders im Ausland, unternommen hat, wo auf den Exportmärkten Informations- und technische Berufsausbildungszentren errichtet wurden, von denen einige gemeinsam von der FH und von der Ebauches SA unterhalten werden. Diese Einrichtungen bilden den "Unterbau" für die langfristige Förderung der Ausfuhr von Schweizer Uhren.

3. Repräsentation des Fertigproduktes. In der Schweiz hat die FH die Aufgabe, die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber den andern Zweigen und Gruppierungen der schweizerischen Uhrenindustrie wie auch gegenüber den ausserhalb der Uhrenindustrie stehenden Kreisen zu vertreten. Sie befasst sich mit der Regelung der Einkaufs- und Verkaufskonditionen wie auch mit dem Rechtsschutz des Fertigproduktes, namentlich gegenüber unlauterem Wettbewerb, Betrug und Fälschungen. Auf den Exportmärkten schliesslich hat sich im Anschluss an Werbefeldzüge die Repräsentation der schweizerischen Uhrenindustrie durch die Errichtung von Zentren entwickelt, die für die unmittelbare und dauernde Präsenz der Uhrenindustrie Gewähr bieten. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch die Beteiligung der schweizerischen Uhrenindustrie an grossen internationalen Messen und Ausstellungen; auch die propagandistisch aufgezogene Rundreise der Schweizer Atomuhr sowie die Weltreise der Ausstellung "Montres et Bijoux" gehören in den Rahmen dieser Politik.

Die Vielfalt der Leistungen, die die Berufsorganisation ihren Mitgliedern bietet, und deren kurz-, mittel- und langfristige Auswirkungen bilden auf kollektiver Ebene gewissermassen den gemeinsamen Nenner für die Bedürfnisse des Fertigproduktes.

Zugleich wird ein breiter Fächer verschiedenster Möglichkeiten erschlossen, wo jeder Uhrenfabrikant das finden kann, was den konkreten Bedürfnissen seiner Unternehmung am besten entspricht. Will die FH auch in Zukunft bestehen, muss sie allen ihren Mitgliedern zielgerichtete, ihren wirklichen Bedürfnissen und ihrer wirtschaftlichen Stärke angepasste Leistungen bieten, deren Kosten sich in einem erträglichen finanziellen Rahmen bewegen. Die FH hat in letzter Zeit in dieser Richtung enorme Anstrengungen unternommen und versucht, die auch heute noch relativ hohen Verbandsbeiträge durch Eigenfinanzierung zu reduzieren.

Trotz der Besonderheit der Verhältnisse in der Uhrenindustrie hat der Roskopf-Verband an seiner freiheitlichen Wirtschaftsauffassung festgehalten, und zwar aus der richtigen Erkenntnis heraus, dass die notwendige Hilfe nicht von staatlichen Massnahmen, sondern einzig und allein von der Wiederherstellung und Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit auf den Weltmärkten erwartet werden darf. Aus diesem Grunde sah er immer eine seiner wichtigsten Aufgaben in der Abwehr oder im Abbau staatlicher Eingriffe und hat sich stets für eine umfassende Liberalisierung der Uhrenindustrie eingesetzt. Auch der Interessenvertrag, den der Roskopf-Verband mit der FH eingegangen ist, bezweckt, die Stellung seiner Fertigprodukte bei Verhandlungen jeglicher Art zu stärken und den liberalen Ideen der Fertiguhrenhersteller zum Durchbruch zu verhelfen. Zur eigentlichen Förderung und Propagierung der Roskopfuhr hat der Roskopf-Verband sehr wenig getan, obwohl auch dafür ein Bedürfnis bestanden hätte. Er überliess dies bewusst seinen Mitgliedern, welche allerdings ihren gewaltigen Aufschwung auch dem "Swiss Made" und der Qualitätskontrolle zu verdanken haben.

2. Ausblick

Seit 1972 ist die schweizerische Uhrenindustrie von der staatlichen Lenkung befreit. Der schon lange vorher eingeleitete Prozess der Emanzipation vom intervenierenden Bund war damit abgeschlossen. Die Uhrenindustrie hat ihre Autonomie im ganzen Umfang zurückgewonnen. Die strukturelle Erneuerung, insbesondere die Konzentration, aber auch der Leistungsaustausch und vor allem der Wettbewerb auf den Märkten spielen sich nunmehr im freien Wirken der unternehmerischen Kräfte ab. Trotz der wiedergewonnenen Freiheit wird die Uhrenindustrie auch in Zukunft auf Exportförderungsmassnahmen (Abbau von Handelshemmnissen, Förderung des Verkaufs von Produkten der schweizerischen Uhrenindustrie, vorwiegend fertiger Uhren) angewiesen sein. Die Exportabhängigkeit sowie die Konjunkturempfindlichkeit werden weiterbestehen; dazu kommt, dass die unvermeidliche Strukturwandlung nur langsam vor sich geht.

Die heutigen Träger von Exportförderungsmassnahmen (Staat, Verbände, Unternehmer) werden künftig in unterschiedlichem Masse an der Exportförderung der Uhrenindustrie beteiligt sein.

Zu den Hauptaufgaben des Staates wird der Abbau von Handelshemmnissen jeglicher Art sowie der Schutz des "Swiss Made" gehören.

Die tiefgreifende Wandlung, welche die Uhrenindustrie zur Zeit durchmacht, wird sich vor allem auf die Verbände auswirken. Sollte sich nämlich die Prognose bewahrheiten, wonach die schweizerische Uhrenindustrie bestehen wird, müsste sich die Zahl der Wirtschaftsverbände und deren Dienstleistungen zurückbilden. Die Wirtschaftsabteilungen der Unternehmen würden dann den grössten Teil der bisher von den Verbänden erbrachten Dienstleistungen übernehmen. Hingegen ist anzunehmen, dass zur Vertretung der wirtschaftspolitischen Interessen nach wie vor mindestens e i n Verband weiterbestehen müsste.

Für die Gegenwart und die mit einiger Gewissheit absehbare Zukunft haben die Verbände jedenfalls eine Reihe wichtiger Aufgaben zu erfüllen. Es ist denkbar, dass zufolge fortschreitender Konzentration noch mehr Gruppierungen gemischten Charakters entstehen, ja dass mehr und mehr Verbandsaufgaben auf Grossunternehmen übergehen. Es ist aber jedenfalls zurzeit noch nicht abzusehen, dass eine der bestehenden Verbandsorganisationen deswegen überflüssig würde.

Die Behörden sind auch weiterhin für ihre wirtschafts- und handelspolitischen Beschlüsse auf die sachkundige und auf praktischer Erfahrung beruhende Mitarbeit der Unternehmerschaft angewiesen, und diese hat ihrerseits ein Interesse daran, ihren Standpunkt zur Geltung zu bringen. Beide Aufgaben haben die zuständigen Organisationen der Wirtschaft, d.h. die Wirtschaftsverbände, zu übernehmen. Die Verbandspolitik wird auch weiterhin teils eine globale, auf die Gesamtindustrie ausgerichtete, teils eine partikulare, den einzelnen Gruppen dienende sein. Die erste ist Aufgabe eines möglichst umfassenden Dachverbandes, die zweite obliegt den Branchenverbänden.

Dachorganisation der schweizerischen Uhrenindustrie ist die Uhrenkammer. Damit sie auf dem Verhandlungswege einer den Interessen des Ganzen dienenden Politik den Weg ebnen kann, etwa in Fragen wie Ausfuhr von Bestandteilen, Aufbau einer schweizerischen Uhrenindustrie im Ausland, technologischer Fortschritt, muss sie als Gesamtorganisation mit dem nötigen Gewicht und Ansehen ausgerüstet werden. Dazu kommt die Notwendigkeit, die Mitgliedschaft auf einzelne Unternehmensgruppen, allenfalls sogar einzelne Unternehmen, die keinem Branchenverband angehören wollen, auszudehnen. Nur so wird es möglich sein, unter Vermeidung von Doppelspurigkeiten die Gesamtheit der Uhrenindustrie in einem Verband zu vereinigen. Die Handelspolitik als Teil der Wirtschaftspolitik und die dazu gehörenden Dienstleistungen (aussenwirtschaftspolitische Informationen und Dokumentationen, Teilnahme an Messen und Ausstellungen mit politischem Charakter

usw.) solltenauch in Zukunft einzig und allein in den Bereich der Uhrenkammer fallen, wobei sich logischerweise eine enge Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden, vor allem der FH, aufdrängt. Ein wichtiger Teil des Konkurrenzkampfes zwischen den Uhren exportierenden Nationen wie Russland, Japan, USA usw. wird sich auf der Ebene der Handelspolitik abspielen. Deshalb wird das ungeteilte Gewicht der Uhrenindustrie notwendig sein, damit ihre handelspolitischen Forderungen weltweit durchdringen können.

Von der tiefgreifenden Veränderung, welche die Uhrenindustrie zur Zeit durchmacht, werden vor allem die Branchenverbände betroffen. Die Konzentrationswelle hat nämlich zur Folge, dass die Unterteilung der Uhrenindustrie in verschiedene Branchen bedeutungslos wird. Wollen die Verbände ihre Existenzberechtigung behaupten, müssen sie Leistungen erbringen, welche das Interesse an der Mitgliedschaft wachhalten. Dienstleistungen, welche letztlich die Förderung des Verkaufes von Schweizer Uhren bezwecken, erbringt lediglich die FH. Den direkten Nutzen daraus zieht aber die ganze Fertiguhrenindustrie. Will diese ihre führende Rolle gegen eine stark aufkommende ausländische Konkurrenz auf den Weltmärkten behaupten, ist es unbedingt notwendig, dass sie geschlossen auftritt und dass sich alle Uhrenfabrikanten an den verkaufsfördernden Aktionen zugunsten der Schweizer Uhr beteiligen. Es drängt sich deshalb auch eine enge Zusammenarbeit zwischen Roskopfverband und FH auf.

Seitdem die Uhrenindustrie 1972 von allen Ausfuhrbeschränkungen befreit worden ist, werden wahrscheinlich auch die Unternehmen der Uhrenbestandteilbranche, welche exportieren wollen, unter Mitarbeit der Ebauches SA, die Dienste der Uhrenkammer und der FH in Anspruch nehmen. Dank ihrer erfolgreichen Tätigkeit und den von ihr geschaffenen Einrichtungen wird die FH sich zu einem umfassenden Exportverband der schweizerischen Uhrenindustrie entwickeln können, sodass sie die Verkaufsförderung der Uhrenindustrie zentralisiert durchführen kann.

Die wiedergewonnene Freiheit der einzelnen Unternehmen der Uhrenindustrie sowie die grundlegende Aenderung der Produktions- und Vermarktungsbedingungen bewirken einen Umbruch, dessen Folgen für die gesamte Industrie noch nicht abzusehen sind. Durch die Konzentrationswelle haben bereits viele Unternehmer ihre Selbständigkeit verloren oder aufgegeben. Es ist jedoch anzunehmen, dass neben einigen grossen Konzentrationen auch mittlere Unternehmen bestehen bleiben, welche Spezialitäten (komplizierte Uhren) herstellen, die sich nicht für die Massenproduktion eignen. Die bleibenden Unternehmen werden frei entscheiden, welche Teilaufgaben der Unternehmensführung sie aus finanziellen und/oder personellen Gründen an überbetriebliche Institutionen wie z.B. Verbände oder an freie Berater übertragen wollen. Dabei steht ihnen auch die Möglichkeit offen, bestimmte Aufgaben gemeinsam durchzuführen. Im Hinblick auf die aussereuropäische Konkurrenz wird in der Schweiz vor allem die finanzielle Konzentration gefördert, die zwischenbetriebliche Kooperation dagegen eher vernachlässigt. Mittleren Betrieben, die nach wie vor unabhängig bleiben wollen, stehen noch grosse Möglichkeiten kollektiver Rationalisierung offen.

Die zukünftige Entwicklung (verschärfter Wettbewerb, Internationalisierung, technische Neuerung) lässt voraussehen, dass Exportförderungsmassnahmen auch in Zukunft notwendig sein werden. Im Rahmen einer neu zu schaffenden Gesamtkonzeption der Uhrenindustrie ist die Exportförderungspolitik zu umschreiben und die Kompetenzaufteilung zwischen den einzelnen Trägern in dem bereits erwähnten Sinne vorzunehmen. Dies wird es ermöglichen, die durch den Umbruch in der Uhrenindustrie ins Wanken geratene innere Front wieder zu festigen und geschlossen zum Gegenangriff auf die ausländische Konkurrenz überzugehen. Nur eine in sich einige Uhrenindustrie wird die Gewähr bieten und die Möglichkeit haben, ihre führende Stellung auf den Weltmärkten mit Erfolg zu behaupten. Wenn es ihr gelingt, ihre innere Geschlossenheit auch in der

sich gegenwärtig abzeichnenden Phase weltweiter wirtschaftlicher Unsicherheit zu wahren, darf die schweizerische Uhrenindustrie allen ungünstigen Anzeichen zum Trotz auf weite Sicht zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Abb. 1

● **Informations- und Ausbildungszentren**

*Toronto	*Dublin	Lagos
*New York	Brussel	*Silverton
*Mexiko	*Lissabon	*Beirut
*Bogota	*Barcelona	*Karachi
*Lima	*Athen	*Hongkong
*São Paulo	*Abidjan	Tokyo
*Buenos Aires		

▲ **Korrespondenten**

Mexiko	*Johannesburg
London	Djeddah
Amsterdam	Bangkok
Königstein	*Singapur
Wien	*Sydney

* von FH und Ebauches AG gemeinsam geleitete Zentren

Quelle: FH, Jahresbericht 1973, S. 12

L I T E R A T U R - U N D Q U E L L E N V E R Z E I C H N I S

Bücher und Aufsätze

Bader, Urs, Das neue Vertragswerk in der Uhrenindustrie, der Accord horloger Suisse, Bern 1962 (Diplomarbeit), Manuskript

Behrens, Karl, Die Exportgemeinschaften und Exportkartelle, in: Betriebslehre des Aussenhandels, Essen 1957

Brunner, John, Methoden der Exportförderung, in: Betriebswirtschaftliche Probleme des Exports (Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St. Gallen, Nr. 8), St. Gallen 1965

Bulletti, Fernando, Die Behinderung des schweizerischen Uhrenexportes durch handelspolitische Massnahmen des Auslandes, Solothurn 1961 (Berner Dissertation)

Delémont, André, 50 Jahre Präsenz der Uhrenindustrie an der Schweizer Mustermesse in Basel, in: FH Informationen 4/1966

Farner, Rudolf, Die Werbung für die Schweizer Uhr in den USA als Beispiel erfolgreicher Exportwerbung, in: Schweizer Reklame, Nr. 6, 1956

V. Fellenberg, Ulrich, Die schweizerischen Auslandshandelskammern und ihre Dienste für den schweizerischen Aussenhandelsbetrieb, Diss. Neuenburg, gedr. Winterthur

Frei, Hugo, Das neue Statut der schweizerischen Uhrenindustrie, Freiburg i. Ue. 1955 (Dissertation)

Kapferer, Clodwig, und Disch, Wolfgang K.A., Kooperative Marktforschung, in: Absatzwirtschaft, Bd. 1, Köln und Opladen 1965

Kieslinger, Adolf, Fach- und Berufsausbildung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 3. Bd., Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965

Küffer, Bernhard, Die kollektive Exportwerbung, dargestellt am Beispiel der gesamtschweizerischen Fremdenverkehrs-, Uhren- und Käsewerbung im Ausland, Montreux 1959 (Berner Dissertation)

Lorenz, Karl Joachim, Ausstellungen und Messen, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1. Bd., Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965

Péquignot, Eugène, Die schweizerische Uhrenindustrie, ihr Aufbau und ihre Bedeutung für unsere Volkswirtschaft, in: Schweizerische Uhrmacherzeitung, Nr. 8, 70. Jg., 1948

Probst, Rudolf, Bericht über die Verbandsorganisation in der schweizerischen Uhrenindustrie, Bern 1971

Röper, Burkhardt, Wirtschaftsinformation, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 12. Bd., Stuttgart/Tübingen/Göttingen 1965

Schäfer, Erich, Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Essen 1955

Schaller, François, Wirtschaftliche Entwicklung und Strukturen der Uhrenindustrie, herausgegeben vom Informationsdienst der FH, Biel 1964

Schild, Adolf, Marketing für Uhren und seine Anwendung in Peru, Diss. St. Gallen, gedr. Bern 1967

Schmidt, Detlef, Zur Politik und Theorie der Exportförderung, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Bd. 77, Heft 1, Hamburg 1956

Sieber, Hugo, Umstrittene Fragen der schweizerischen Wirtschaftspolitik, Ausgewählte Aufsätze (Berner Beiträge zur Nationalökonomie, herausgegeben von H.G. Bieri u.a., Bd. 1), Bern 1965

Stingelin, Peter, Die Schweizer Uhr und die europäische Integration (Die Schweiz und Europa, Integrationspolitische Studien, herausgegeben von P. Stingelin, Bd. 1), Zürich 1971

Stocker, Paul, Gedanken zur Erneuerung des Uhrenstatuts, in: Wirtschafts- und Finanzbulletin der Kantonalbank von Bern, Nr. 7, Bern 1961

Wittwer, C.-M.,Bilan horloger du "Kennedy Round" et intégration européenne, in: Bulletin de la Chambre suisse de l'horlogerie, Nr. 16, 1967

Wittwer, C.-M., Relations horlogères américano-suisses et "Kennedy Round", in: Bulletin de la Chambre suisse de l'horlogerie, Nr. 13, 1964

Zipfel, Otto, Arbeitsbeschaffung in der Kriegs- und Nachkriegszeit (Schriftenreihe zur Frage der Arbeitsbeschaffung, herausgegeben vom Delegierten für Arbeitsbeschaffung, Volkswirtschaftliche Reihe Nr. 1), Zürich 1942

Verbandspublikationen

Fédération Horlogère (FH), Bienne

Aktionsprogramm, 1963

Auszug aus dem Tätigkeitsbericht des Watchmakers of Switzerland Information Center, Inc. New York, 1965/66

Broschüre, 1973

Bulletin 10/10, 1969

Die Uhrenindustrie von morgen, Prospektionsstudie über die schweizerische Uhrenindustrie, 1967

Fiches horlogères, Reglement über die FH-Beiträge, Januar 1974

Informationen 66/1965, 4/1966, 11/1968, 3/1971, 4/1971

Jahresberichte 1961, 1962, 1964, 1965, 1968 - 1975

Liste des activités des centres FH à l'étranger, 1964

Statuten 1974

Zehn Jahre gemeinsame Werbung, Beilage zum "Journal Suisse d'Horlogerie et de Bijouterie", Nr. 9/10, Lausanne 1957

Schweizerische Uhrenkammer, La Chaux-de-Fonds

Budget 1968, 1973

Jahresberichte 1960, 1961, 1964, 1967, 1970, 1972, 1973, 1975

Statistiken 1963, 1965, 1971

Statuten 1962

Verband schweizerischer Roskopfuhrenindustrieller, Biel

Jahresberichte 1973 - 1975

Statuten 1962

Amtsdrucksachen

Bundesblatt der schweizerischen Eidgenossenschaft (zitiert: BBl.), Jahrgänge 1934, 1950, 1951, 1958, 1961, 1967, 1970, 1971, 1975

Sammlung der eidgenössischen Gesetze (zitiert: AS.), Jahrgänge 1971, 1972, 1975

Die Volkswirtschaft, Wirtschaftliche und sozialstatistische Mitteilungen, herausgegeben vom Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement, Beilage zu Heft 2 und Heft 3, Bern 1976

Sonstiges

CFH, Programm 1973, Lausanne 1973

Darwel SA, Le Prix de la Ville de Genève, Bienne 1971

Darwel SA, L'exposition "Montres et Bijoux", Témoignage de la Vitalité créatrice de l'horlogerie suisse, Bienne 1971

Katalog der Basler Mustermesse 1917

Kollektiv-Konvention der schweizerischen Uhrenindustrie, vom 1. April 1936, Biel 1936

"Montres et Bijoux" in Genf, Statuten, Genf 1967

Weitnauer, Albert, Erläuterungen an der Pressekonferenz im Bundeshaus über den Hauptentscheid in der Kennedy Runde, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 2140, 17.5.1967

A B K U E R Z U N G S V E R Z E I C H N I S

a.a.O.	am andern Ort
AHV	Alters- und Hinterlassenen-versicherung
Art.	Artikel
ASUAG	Allgemeine Schweizerische Uhrenindustrie AG
BBl.	Bundesblatt
Bd.	Band
CIF	Cost, insurance, freight
d.h.	das heisst
Diss.	Dissertation
EFTA	European Free Trade Association
Eidg.	Eidgenössische
EO	Erwerbsersatzordnung
ESRO	Europäische Organisation für Raumforschung
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
FH	Fédération horlogère suisse
f.	folgende
GATT	Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen
gedr.	gedruckt
hrsg.	herausgegeben
Inc.	Incorporation
IV	Invalidenversicherung
Jg.	Jahrgang

Nr.	Nummer
OECE	Organisation für europäische wirtschaftliche Zusammenarbeit
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
Roskopfverband	Verband schweizerischer Roskopf-Uhrenindustrieller
RS	Réciprocité syndicale
S.	Seite
u.a.	unter anderem
UBAH	Union des branches annexes de l'horlogerie
Uhrenkammer	Schweizerische Uhrenkammer
UNCTAD	Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung
Vgl.	vergleiche
WOSIC	Watchmakers of Switzerland Information Center, Incorporation, New. York
WOSTEP	Watchmakers of Switzerland Technical and Educational Program
Ziff.	Ziffer

KLEINES UHRENLEXIKON

Anker	siehe Hemmung
Assortiment	die Bestandteile der Hemmung
Bestandteile	äussere sind das Gehäuse, Zifferblatt, die Zeiger und das Glas innere sind die zur Montage des Werkes benötigten Teile regulierende nennt man die Teile der Hemmung und des Regulierorgans
Chablonnage	Verkauf von Uhrwerken in Schablonenform
Ebauche	siehe Rohwerk
Etablissage	Uhrenunternehmung, die alle zu ihrer Fabrikation notwendigen Rohwerke und Bestandteile kauft und sie selbst zusammensetzt oder durch Dritte zusammensetzen lässt
Fournituren	siehe Bestandteile
Hemmung	liegt zwischen dem Räderwerk und dem Regulierorgan. Ihre Funktion ist, die Schwingungen des Regulierorgans zu erhalten. Sie besteht aus dem Hemmungsrad (das letzte Rad vor dem regelmässigen Unterbruch der Kraftübertragung zwischen Räderwerk und Regulierorgan) und dem Anker, der die Verbindung zur Unruh und der Spiralfeder herstellt. Bei Qualitätsuhren besteht die Kontaktstelle zwischen Hemmungsrad und Anker aus zwei am Anker fixierten Steinen. Bei billigeren Uhren sind die Steine durch Stahlstifte ersetzt.
Kaliber	ist ein Fachausdruck für Uhrwerktyp
Manufaktur	Uhrenfabrik, die nicht nur die Montage der fertigen Uhr vornimmt, sondern das Rohwerk und die Bestandteile ganz oder teilweise herstellt
Motor	liefert die in der Zugfeder gespeicherte Arbeit
Pin-lever	Stiftankerhemmung
Räderwerk	überträgt die Kraft vom Motor auf das Regulierorgan. Die Arbeit des Motors: viel Kraft x kurzer Weg, Arbeit des Regulierorgans: wenig Kraft x langer Weg
Regulierorgan	ist ein mechanischer Oszillator, der von der Hemmung den Antrieb erhält. Die Teile heissen Unruh und Spiralfeder

Spiralfeder	ist eine kleine spiralförmig aufgerollte Feder, deren Enden an der Unruh (balancier) bzw. am Unruhkolben befestigt sind. Unruh und Spiralfeder sind das Regulierorgan der Kleinuhr
Rohwerk	heisst ein Uhrwerk mit oder ohne Steine, aber ohne regulierende Teile und ohne Zugfeder, Zifferblatt und Zeiger. Der französische Ausdruck für Rohwerk ist Ebauche
Roskopfuhr	ist eine nach ihrem Erfinder benannte Uhr, deren Räderwerk vereinfacht ist. Sie verfügt ebenfalls über eine Stiftankerhemmung
Schablone	ist ein nicht zusammengebauter Satz aller oder verschiedener Teile eines Uhrwerks
Terminage	Uhrenbetrieb, der auf Grund eines Werkvertrages Uhren oder Uhrwerke für andere (Manufakturen oder Etablisseure) zusammensetzt
Trieb	heisst das gezahnte Organ, in das die Zähne des entsprechenden Rades greifen. Die Kraftübertragung im Räderwerk erfolgt vom Zahn zum Trieb
Unruh	ist ein radförmiges Organ (balancier), das durch Halbschwingung den Lauf des Räderwerks reguliert
Werk	heisst die Gesamtheit der Hauptorgane einer Uhr. Seine Funktion ist die räumliche Darstellung der Zeit, was durch regelmässig unterbrochene Bewegung erreicht wird. Die Hauptorgane sind der Motor, das Räderwerk, die Hemmung und das Regulierorgan.